

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza sponzorství pro motokrosový tým
The Analysis of Sponsorship for a Motocross Team

Student: Jakub Vlček

Vedoucí práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 11. května 2011

.....
Jakub Vlček

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Janě Valečkové za odborné vedení a poskytnutí cenných rad při zpracování této práce.

OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska sponzorství.....	3
2.1	<i>Marketingová komunikace</i>	<i>3</i>
2.1.1	Cíle marketingové komunikace	3
2.1.2	Komunikační mix	5
2.2	<i>Sponzorství.....</i>	<i>6</i>
2.2.1	Cíle firmy vzhledem ke sponzorství	8
2.2.2	Sponzorství a komunikační cíle firmy	9
2.2.3	Efektivita sponzorství	10
2.2.4	Rozdíly mezi reklamou a sponzorstvím.....	10
2.3	<i>Sponzorství ve sportu</i>	<i>11</i>
2.3.1	Druhy sponzorství ve sportu	11
2.3.2	Aktivity používané k podpoře sportu	12
3	Charakteristika motokrosového týmu	13
3.1	<i>Analýza mikroprostředí.....</i>	<i>13</i>
3.1.1	Historie týmu Rentor.....	13
3.1.2	Současnost týmu Rentor	13
3.1.3	Cíle do budoucna	14
3.1.4	Úspěchy týmu	15
3.1.5	Logo společnosti.....	15
3.1.6	Sponzoři týmu.....	15
3.1.7	SWOT analýza.....	16
3.2	<i>Analýza mezoprostředí.....</i>	<i>19</i>
3.2.1	Zákazníci.....	19
3.2.2	Konkurence.....	20
3.2.3	Prostředníci	21
3.2.4	Dodavatelé.....	22
3.2.5	Veřejnost	22
3.3	<i>Analýza makroprostředí.....</i>	<i>22</i>
3.3.1	Demografické (geografické) prostředí.....	23
3.3.2	Ekonomické prostředí.....	23
3.3.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	23
3.3.4	Politicko-právní prostředí	24
3.3.5	Technologické prostředí	24
3.3.6	Přírodní faktory	24
4	Metodika sběru dat	26
4.1	<i>Přípravná fáze výzkumu</i>	<i>26</i>
4.1.1	Definování problému	26
4.1.2	Stanovení cíle.....	26
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	27
4.1.4	Sběr dat	28
4.1.5	Zpracování a analýza údajů.....	29
5	Analýza účinnosti sponzorství motokrosového týmu	31
5.1	<i>Současní sponzoři týmu.....</i>	<i>31</i>
5.1.1	Spokojenost a doba trvání spolupráce.....	31
5.2	<i>Potencionální sponzoři týmu.....</i>	<i>32</i>
5.3	<i>Diváci motokrosových závodů.....</i>	<i>34</i>
5.3.1	Všímavost a ovlivnitelnost reklamou	34
5.3.2	Spontánní znalost sponzorů u diváků na motokrosových závodech	35
5.3.3	Návštěvnost webových stránek.....	36

5.4	<i>Zájem sponzorů o nové druhy marketingové komunikace</i>	37
5.5	<i>Vliv výkonů jezdců na sponzoring a vnímání reklamy</i>	38
5.6	<i>Srovnání míry využívání, všímavosti a atraktivity u jednotlivých druhů marketingové komunikace</i>	40
5.6.1	<i>Změny ve využití jednotlivých prvků marketingové komunikace</i>	41
6	Návrhy a doporučení	43
6.1	<i>Zlepšení marketingové komunikace se současnými sponzory</i>	43
6.1.1	<i>Marketingová komunikace na internetu</i>	43
6.1.2	<i>Jednotlivé prvky marketingové komunikace na motokrosových závodech</i>	44
6.2	<i>Zlepšení marketingové komunikace s potencionálními sponzory</i>	46
6.3	<i>Obecné návrhy a doporučení týkající se komunikace se sponzory</i>	46
7	Závěr	47
	Seznam použité literatury	48
	Seznam zkratk	50
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	51
	Seznam příloh	52
	<i>Příloha č. 1: Internetové stránky týmu Rentor</i>	53
	<i>Příloha č. 2: Rozmístění reklamních log na motocyklu, dresu a zázemí týmu</i>	54
	<i>Příloha č. 2/1: Loga na motocyklu</i>	54
	<i>Příloha č. 2/2: Loga na dresu</i>	54
	<i>Příloha č. 2/3: Loga na zázemí</i>	55
	<i>Příloha č. 3: Motokrosový tým Rentor</i>	55
	<i>Příloha č. 4: Dotazník – diváci</i>	56
	<i>Příloha č. 5: Dotazník – současní sponzoři</i>	58
	<i>Příloha č. 6: Dotazník – potencionální sponzoři</i>	60
	<i>Příloha č. 7: Základní výsledky analýzy</i>	62
	<i>Příloha č. 7/1: Identifikace potencionálních sponzorů</i>	62
	<i>Příloha č. 7/2: Identifikační údaje diváků</i>	62
	<i>Příloha č. 7/3: Identifikace současných sponzorů</i>	63
	<i>Příloha č. 7/4: Délka spolupráce</i>	63
	<i>Příloha č. 7/5: Množství reklamy na motokrosových závodech</i>	63
	<i>Příloha č. 7/6: Druh nákupu</i>	64
	<i>Příloha č. 7/7: Důležitost dosažených výsledků</i>	64
	<i>Příloha č. 7/8: Průměrné hodnocení intenzity vnímání jednotlivých prvků diváky</i>	64
	<i>Příloha č. 7/9: Doporučení diváky</i>	64
	<i>Příloha č. 7/10: Řízení marketingu u sponzorů</i>	65
	<i>Příloha č. 7/11: Návštěvnost závodů u diváků</i>	65
	<i>Příloha č. 7/12: Diváci, věnující se motokrosu jako jezdcí</i>	66
	<i>Příloha č. 7/13: Diváci, věnující se sportu</i>	66
	<i>Příloha č. 8: Bannery podél motokrosově tratě (zdroj: archiv týmu Rentor)</i>	67
	<i>Příloha č. 9: Reklamní plakát</i>	67

1 Úvod

Motokros, a motoristický sport obecně, se v poslední době stále více dostává do povědomí veřejnosti a je stále více medializován. I přes tento pozitivní vývoj je ovšem velice náročné získat finanční prostředky pro činnost týmu nebo sportovce, věnujícímu se tomuto sportu. A je to právě sponzoring, který bývá hlavním zdrojem zabezpečujícím dostatek finančních a materiálních prostředků pro tým.

Ve své bakalářské práci se tedy věnuji analýze sponzoringu motokrosového týmu Rentor. O motokros se zajímám již řadu let a v současnosti také působím v týmu Rentor jako jezdec, mám tedy možnost sledovat fungování tohoto týmu a také české motokrosové scény. Právě proto jsem se rozhodl spojit dvě odvětví, která mne zaujala a nepochybně spolu souvisí, tedy marketing a motokros. Rád bych také výsledky zjištěné výzkumem pro potřeby této bakalářské práce využil v praxi, a pomohl tak k lepšímu fungování týmu Rentor.

Základním cílem mé bakalářské práce je utvořit komplexní pohled na sponzoring motokrosového týmu v rovině sponzorů a diváků, ze kterého by vyplynula účinnost jednotlivých druhů sponzorství, jejich využívání sponzory a zájem do budoucna, ať již současných nebo potencionálních sponzorů. Na základě výše zmíněného budou následně sestaveny návrhy a doporučení pro získání nových sponzorů a zkvalitnění vztahů se sponzory současnými.

V práci jsou zmíněna teoretická východiska sponzorství obecně a sponzorství ve sportu. Okrajově jsou uvedeny pojmy týkající se marketingové komunikace, kde problematika sponzorství dle marketingového hlediska spadá. Je poukázáno také na rozdíly mezi reklamou a sponzorstvím, které jsou mnohdy velmi nepatrné.

Následující kapitola je zaměřena na představení motokrosového týmu Rentor, na jeho historii, současnost, ale také okrajově na plány do budoucna a největší úspěchy. Součástí této kapitoly jsou analýzy mikrosprostředí, mezoprostředí a makroprostředí.

V metodické části je obsažen systematický popis shromažďování dat potřebných k analýze a následným návrhům.

Následná analytická kapitola se dělí na část, ve které jsou charakterizováni soušní sponzoři a potencionální sponzoři týmu Rentor, a diváci navštěvující motokrosové závody, zejména je zde věnována pozornost účinnosti současné podoby sponzoringu na diváky. Podstatná část analýzy je věnována srovnání míry využívání, atraktivnosti a všímavosti

jednotlivých prvků marketingové komunikace ve sponzorství v rovině současných sponzorů, potencionálních sponzorů a diváků. Jsou zde patrné rozdíly v jednotlivých ukazatelích.

Poslední kapitola, týkající se návrhů a doporučení pro motokrosový tým Rentor, vychází z předchozí analýzy. Jsou zde uvedeny návrhy a doporučení vztažena k současným sponzorům týmu a k potencionálním sponzorům, která vycházejí jednak z analýzy dat získané dotazováním těchto subjektů, ale také z analýzy dat zaměřené na účinnost sponzoringu na diváky v prostředí motokrosu. Dále jsou zde v závěru uvedena obecná doporučení týkající se komunikace se všemi sponzory, jak současnými, tak také potencionálními.

2 Teoretická východiska sponzorství

2.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze brát jako jeden ze základních a nejdůležitějších faktorů marketingu. Je-li hlavním cílem marketingu poznat, co vyrábět, není možné tohoto poznání dosáhnout bez marketingové komunikace se zákazníkem nebo jinými firmami. [11]

Marketingová komunikace je jedním z prvků marketingového mixu, spolu s produktem, cenou a distribucí. U marketingu služeb jde o rozšířené pojetí, a to o lidské zdroje, materiální prostředí a procesy.

2.1.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení marketingových komunikačních cílů je důležitým manažerským rozhodnutím. Musí vždy vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevňování dobré pověsti firmy. Faktory ovlivňující stanovení těchto cílů je charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena a také stádium životního cyklu produktu, služby či značky. Mezi tradičně uváděné cíle patří tyto: [1]

1. poskytnout informace,
2. vytvořit a stimulovat poptávku,
3. odlišit produkt (diferenciace),
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
5. stabilizovat obrat,
6. vybudovat a pěstovat značku,
7. posílit firemní image.

Poskytnout informace

Poskytovat dostatek relevantních informací o dostupnosti určité služby nebo výrobku všem cílovým skupinám, patří mezi základní funkce marketingové komunikace. Informovat je nutné jak stávající a potencionální zákazníky, tak také např. potencionální investory.

Vytvořit a stimulovat poptávku

Prvořadým cílem většiny činností je vytvořit a poté zvýšit poptávku po výrobku, službě, či značce. Úspěšnou podporou komunikace lze zvýšit poptávku a obrát z prodeje bez potřeby cenových redukcí.

Diferenciace produktu (firmy)

Jedná se o koncepci odlišení produktu, služby, potažmo firmy, od konkurence. V případě homogenity nabídky, mají firmy pouze malou šanci řídit a cíleně ovlivňovat proměnné, jako např. cenu výrobku. Naproti tomu diferenciace umožňuje větší volnost v marketingové strategii, zejména v cenové politice. Cílem diferenciace je vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které jsou spojeny s určitou značkou, produktem, službou.

Zdůraznění užítu a hodnoty produktu

Zdůraznění výhody, kterou přináší vlastnictví určitého produktu nebo příjem služby, může pomoci k získání práva stanovit vyšší ceny na daném trhu. Kombinace užítu a hodnoty obvykle reprezentují proslulé značky a opravňuje výrobce stanovit až neúměrně vysoké ceny u výrobků, které na vytvářejícím se trhu mají tvrdé konkurenční prostředí. Obecně lze říci, že stále více obchodních míst se zaměřuje na určitou skupinu zákazníků, kdy se snaží nabídnout produkt co nevíce vyhovující jejich individuálním potřebám a přáním a tyto atributy správně komunikovat.

Stabilizace obrátu

Obrát v určitém časovém úseku není konstantní, jeho změny mohou být způsobeny několika faktory, zejména nepravidelností poptávky. Cílem marketingové komunikace je obrát co možná nejvíce stabilizovat.

Vybudovat a pěstovat značku

Marketingová komunikace pomáhá budovat osobnost značky, vytváří povědomí o značce, posiluje známost značky, vytváří pozitivní image značky a dlouhodobé pozitivní vztahy s cílovou skupinou zákazníků.

Posílení firemního image

Image firmy významně ovlivňuje jednání a myšlení zákazníků, ale také celé veřejnosti. Právě tyto skupiny si o společnosti vytvářejí různé představy a názory. Názory a představy následně ovlivňují jejich jednání. K posílení image firmy je klíčová jednotná a návazná komunikace firmy v dlouhém období. [1]

2.1.2 Komunikační mix

Komunikační mix lze definovat jako soubor kontrolovaných proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co neblíže přáním a potřebám cílového segmentu zákazníků. [5]

Je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj komunikačního mixu je něčím charakteristický a u každého je nutno počítat s určitými náklady. Firmy nemusí ve svém marketingu využívat všech prvků komunikačního mixu, intenzita využívání je různorodá. [3]

Nástrojů komunikačního mixu existuje celá řada, nejčastěji je komunikační mix dělen do následujících šesti.

1. osobní prodej,
2. podpora prodeje,
3. přímý marketing,
4. public relations,
5. reklama,
6. sponzorství.

Osobní prodej

Je definován jako interpersonální proces prezentace výrobku, služby apod. Podstatou je, že prodávající je v přímém kontaktu s kupujícím. [6]

Podpora prodeje

V podpoře prodeje je zahrnuta široká paleta nástrojů, které mají zaujmout spotřebitele, informovat jej, a přivést k nákupu určitého výrobku, služby. Nástroje podpory prodeje mohou být zaměřeny jak na konečného spotřebitele, tak na obchod. Podpora prodeje je využívána, pokud je žádoucí dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou zpravidla krátkodobé a nevytvářejí dlouhodobé preference k danému výrobku, službě nebo značce. [8]

Podpora prodeje probíhá formou prezentace výrobků, ochutnávek, soutěží, vystavení zboží, vzorků apod.

Přímý marketing

Základem přímého, neboli direct marketingu je co nejpřesnější zacílení na klíčový segment. Jedná se o velmi perspektivní a dynamicky se rozvíjející podobu marketingové komunikace. To je způsobeno zejména rozvojem výpočetní a komunikační techniky umožňující kontinuální komunikaci se zákazníky.

Představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů. Podstatou je, že zákazník již nemusí chodit na trh, ale trh (nabídka) přijde za ním. [5]

Public relations (PR)

Je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s různými druhy veřejnosti, s cílem poznat, ovlivňovat její postoje a vybudovat si dobré jméno a pozitivní image. Pro PR je charakteristické, že jsou založeny na existenci rozdílných názorů a vztahů veřejnosti.

Významnou roli zde hraje publicita, kterou lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě apod. umístěním zprávy ve sdělovacích prostředcích, a to bezplatně. [1]

Reklama

Reklama bývá definována jako placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Více o reklamě v kapitole 2.2.4. [8]

Sponzorství

Sponzorství bývá někdy zařazováno do nástroje Public relations, avšak zvláště v poslední době je stále častěji uváděno jako samostatný nástroj komunikačního mixu. Více o sponzorství v následující kapitole 2.2. [3]

2.2 Sponzorství

Dříve bylo na sponzorství nahlíženo jako na okrajový nástroj komunikace, v poslední době je však sponzorství stále častěji využíváno jako samostatný nástroj komunikačního mixu

a jeho význam roste. Obecně lze říci, že sponzorství je založeno na principu služby a protislužby, kdy sponzor poskytuje finanční nebo materiální prostředky sponzorovanému a za to dostává protislužbu ve formě pomoci, k dosažení jeho komunikačních a přeneseně marketingových cílů. [8]

Sponzorství lze také definovat jako investování peněžních prostředků nebo jiných vkladů do aktivit, které sponzorovi dopomůžou ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. [6]

Sponzorství může být také nazýváno nástrojem, který umožňuje organizaci přímé spojení značky (firmy) s konkrétní událostí nebo specifickým publikem. Jde o obchodní vztah mezi poskytovatelem finančních prostředků, zboží nebo služby a sportovní akcí nebo organizací, která nabízí určitá práva nebo možnosti, která mohou být použita jako komerční výhoda. [7]

Sponzorstvím lze efektivně udržovat dlouhodobé povědomí o značce, avšak z důvodů legislativních i časových omezení není vhodný pro kampaně, jejichž základním komunikačním cílem je informovat o vlastnostech nebo cenách výrobku. [9]

Trend poslední doby směřuje ke sponzorství formou věcných darů, jako jsou různá technická zařízení nebo vlastní produkty. Sponzorství se obvykle soustřeďuje na kulturní, sportovní nebo sociální oblast. [8]

Existují různé druhy sponzorství, rozdělné podle oblastí, na niž je sponzorství zaměřeno. **Mezi základní druhy sponzorství patří tyto:** [1]

1. **Kulturní sponzorství** - podpora divadel, muzeí, galerií, výstav, knihoven apod. Může se jednat o podporu jedinců, organizací nebo akcí v oblasti kultury.
2. **Společenské sponzorství** - je zaměřen na ochranu památek, podporu vzdělávání, rozvoj aktivit místní komunity apod.
3. **Vědecké sponzorství** - podpora vědy, výzkumu a vývoje.
4. **Ekologické sponzorství** - podpora projektů na ochranu životního prostředí.
5. **Sociální sponzorství** - zaměřuje se zejména na podporu škol, společenských a občanských organizací, obecních samospráv apod. Je výrazem sociální angažovanosti sponzora a jeho hlavním cílem je posílení image a dobré pověsti sponzora, nikoliv mediální publicita.
6. **Sponzorství médií a programů** - ve veřejnoprávních médiích je tato forma sponzorství přesně vymezena zákonem, který ovlivňuje podobu sponzorského vzkazu.

Pořady, v nichž se sponzorství realizuje, musí obsahově souviset s předmětem činnosti sponzora.

7. **Profesní sponzorství** - podpora podnikatelského záměru, profesního růstu nebo investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí participace na profitu daného projektu.
8. **Komerční sponzorství** - podpora projektů obchodních partnerů zaměřená na utužení dlouhodobých obchodních vztahů.
9. **Sportovní sponzorství** - podpora jedinců, týmů, sportovních svazů, akcí apod. často nesoucích jméno sponzora ve svém názvu. Probíhá na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni. Více o sponzorství ve sportu je uvedeno v kapitole 2.3.

Také u sponzorství, stejně jako u ostatních nástrojů komunikačního mixu, je nutné správné vymezení cílové skupiny. Lze však počítat s více úrovněmi publika, tedy s různými cílovými skupinami. Proto musí být, s ohledem na komunikační cíle a právě na cílovou skupinu, vhodně vybírány typy sponzorství (viz. výše zmíněné druhy sponzorství). [1]

2.2.1 Cíle firmy vzhledem ke sponzorství

Sponzorství jako velmi flexibilní komunikační nástroj lze efektivně využít jak pro marketingové cíle obecně, tak také pro konkrétní komunikační cíle. Tyto cíle lze dále rozdělit podle cílových skupin a typů jednotlivých cílů (viz. tab. 2.1.).

Tab. 2.1 Cíle sponzorství

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě • Podpora nebo zvýšení image firmy • Změna vnímání firmy veřejností • Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	<ul style="list-style-type: none"> • Podpora obchodních vztahů • Pohostinnost firmy • Prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace • Posílení náboru • Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení pozornosti médií • Protiváha k nepříznivé publicitě • Tlak na tvůrce politiky a akcionáře • Osobní cíle vrcholových manažerů
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení povědomí u současných zákazníků • Zvýšení povědomí u potenciačních zákazníků • Potvrzení vedoucí pozice na trhu • Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	<ul style="list-style-type: none"> • Změna vnímání značky • Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodeje a trhu	<ul style="list-style-type: none"> • Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu • Zvýšení podílu prodeje a trhu

Zdroj: [6]

2.2.2 Sponzorství a komunikační cíle firmy

Sponzorství je pro komunikační cíle firmy stejně důležitou částí, jako ostatní nástroje komunikačního mixu. Z většiny studií je zřejmé, že nejdůležitějším komunikačním cílem sponzorství je podpora image a dobrého jména firmy. Neméně důležité jsou však interní motivační a komunikační cíle, zejména ve vztahu k zaměstnancům. [6]

2.2.3 Efektivita sponzorství

K vysvětlení efektivity sponzorství je klíčová teorie kongruence (shody), podle níž si lidé lépe pamatují informace, které souvisí s očekáváním. Sponzorství týkající se produktu, služby nebo značky, které jsou v souladu s očekáváním určité cílové skupiny, bude lépe zapamatováno. Tak lze usuzovat, že přenesený efekt mezi výrobkem, firmou nebo značkou bude tím silnější, čím více osob se zajímá o předmět sponzorování. [6]

2.2.4 Rozdíly mezi reklamou a sponzorstvím

Reklama je nezbytnou a v současné době již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Hlavní funkcí reklamy je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovit nové i stávající zákazníky a zejména prodat nabízené zboží nebo službu. Jedná se o velmi složitý proces zahrnující jednotlivá stádia začínající vnímáním reklamního sdělení, poté vyvolání pozornosti, vytváření postojů a preferencí, konče vytvořením přesvědčení, které vede ke koupi výrobku či služby. [3]

Mezi hlavní prostředky reklamy patří: [8]

1. inzerce v tisku,
2. televizní spoty,
3. rozhlasové spoty,
4. venkovní reklama,
5. audiovizuální snímky.

Sponzorství se od reklamy odlišuje v mnoha ohledech. Sponzorství se na rozdíl od reklamy nesnaží změnit chování příjemce sdělení, ale pouze spojuje značku či produkt se sponzorovaným subjektem. Pomocí sponzorství je možno dosáhnout přímého kontaktu s cílovou skupinou. To je výhodné, zejména pokud je cílová skupina těžce dosažitelná jinými komunikačními kanály. [1]

Další z obecně uváděných rozdílů mezi reklamou a sponzorstvím je fakt, že sponzorství se obvykle váže k určité činnosti, události, nebo osobě sportovce. Naproti tomu reklama bývá detailněji ovlivňována zadavatelem. V podstatě má tedy zadavatel větší kontrolu nad finančními prostředky, které na reklamu uvolní. U reklamy si zadavatel může přesně určit, na jaký druh reklamy a v jakém množství budou jeho finanční prostředky využity. U sponzorství tomu tak zpravidla není.

Avšak nutno podotknout, že někdy je mezi těmito dvěma nástroji marketingové komunikace pouze tenká hranice.

2.3 Sponzorství ve sportu

Sponzorství ve sportu je nejčastější formou sponzorství u nás i ve světě. Je chápán jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou (tj. firmami, které poskytují finanční nebo materiální prostředky) a sportem. Sport zajišťuje obvykle největší publicitu a prezentaci loga sponzora při různých sportovních událostech.

Přínosy sportovního sponzorství jsou zejména tyto: [8]

1. zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, podniku nebo službě,
2. podpora identifikace sponzora,
3. zvýšení místní znalosti sponzora,
4. vytváření dobrého jména sponzora,
5. osobní prezentace managementu podniku. [5]

2.3.1 Druhy sponzorství ve sportu

Existuje několik druhů sponzorství ve sportu, zpravidla jsou rozdělena do následujících čtyř úrovní: [5]

1. sponzorování jednotlivých sportovců,
2. sponzorování sportovních družstev,
3. sponzorování sportovních institucí,
4. sponzorování sportovních akcí.

Sponzorování jednotlivých sportovců

Je rozšířené zejména ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce je zde jakousi zárukou kvality, úspěchu výrobku, služby či firmy. Tento druh sponzorování může probíhat formou materiální nebo finanční podpory, nebo spojením obou forem. [5]

Sponzorování sportovních družstev

Je nejvíce rozšířené u kolektivních sportů. Princip je stejný jako u sponzorování jednotlivce, kdy družstvo je zárukou kvality a je mu poskytována finanční a materiální podpora. Tato forma je rozšířena i v masovém sportu. [5]

Sponzorování sportovních institucí (svazů, spolků)

Zde se projevuje značná rozmanitost nejen v nabídce protivýkonů, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů. [5]

Sponzorování sportovních akcí

Jde o nejvíce využívanou formu sponzorství. Je zde časté spojení názvu akce s názvem podniku, přičemž sponzor uhradí náklady spojené s pořádáním akce. [5]

Ve sportu existují v zásadě následující tři úrovně (typy) sponzorství, které se odlišují rozsahem podpory sponzora na dané akci: [1]

1. **exkluzivní sponzorství** – jediný sponzor akce, události,
2. **hlavní sponzorství** – hlavní sponzor akce, události, avšak nemusí být jediný,
3. **titulární sponzor** – jméno sponzora je uvedeno v názvu akce, události,
4. **kooperační sponzorství** – protivýkony jsou rozděleny na velký počet různých firem, jde o nejnižší formu sponzorství.

2.3.2 Aktivita používané k podpoře sportu

Tabulka 2.2. znázorňuje jednotlivé aktivity používané pro podporu sportu. Tyto aktivity jsou ohodnoceny dle důležitosti na sedmibodové škále, kdy vyšší hodnota znamená větší důležitost. Lze vidět, že největší důležitost ve sportovním odvětví mají znaky a transparenty, na druhou stranu nejmenší důležitost je přikládána direct mailu.

Tab. 2.2. Aktivita používané k podpoře sportu

Aktivita	Průměr důležitosti (sedmibodová škála)
Znaky a transparenty	5,83
Public relations	5,21
Reklama sponzorování	5,14
Pohostinnost	4,85
Reklama dané události	4,64
Podpora specifického prodejního prvku	4,24
Reklama v hlavním tahu	3,93
Konkurenti	3,31
Direct mail	2,78

Zdroj: [6]

3 Charakteristika motokrosového týmu

3.1 Analýza mikroprostředí

3.1.1 Historie týmu Rentor

Motokrosový tým Rentor byl založen v prvotní podobě Markem Vlčkem v roce 1994, kdy on sám začal aktivní kariéru motokrosového jezdce. V počátcích byl jediným jezdce týmu pouze on sám, se svým mechanikem. V tomto složení tým fungoval do roku 1997, kdy musel motokrosovou kariéru z důvodů vleklého zranění ukončit.

Po 6-ti leté pauze, tedy v roce 2003, se k motokrosu opět vrátil a tým znovu vznikl i tým Rentor, nyní ve složení dvou jezdců a jednoho mechanika. Později týmem prošlo několik dalších jezdců, jeho úroveň rostla a tým si získával určité renomé. Za zmínku například stojí bývalý jezdec týmu Radek Zdráhala, který se úspěšně zúčastňoval mistrovství ČR.

Další zlom nastal v roce 2007, kdy se tým účastnil Mistrovství Evropy IMBA ve třídě Open, kde pravidelně dosahoval bodovaných pozic. Reprezentací českého týmu v zahraničí se také zvýšila možnost efektivně zviditelnit své sponzory.

Z historického hlediska lze označit tým Rentor jako jeden z prvních vzniklých po roce 1989. Do té doby zde fungovaly státní organizace seskupující jezdce a poskytující jim materiální a finanční podporu. Nejznámější byly Rudá Hvězda nebo Dukla.



Obr. 3.1 Sestava Rentor týmu v roce 1995

Zdroj: archiv týmu Rentor



Obr. 3.2 Soustředění v Belgii Marek Vlček

Zdroj: archiv týmu Rentor

3.1.2 Současnost týmu Rentor

V současné době tým působí pod záštitou společnosti Rentor racing, s. r. o., ta sídlí na adrese Ostravská 4, Opava-Komárov, zde je zároveň i hlavní zázemí týmu. Tým Rentor se jako jeden ze dvou českých týmů účastní Mistrovství světa. Působí zde 5 jezdců a několik

mechaniků, mimo to disponuje také značnou technikou, jak v podobě motocyklů, tak i rozvinutým zázemím.

Koncepce týmu je založena na individuálním přístupu ke každému jezdcí. Účast jezdců v jednotlivých seriálech je dána striktně dle jejich dispozic a výkonnosti. Každý jezdec má také svého mechanika, který mu připravuje motocykl a dlouhodobě se věnuje pouze jemu, dokáže mu tedy lépe porozumět a vytvořit tak ideální podmínky, nejen co se týče nastavení motocyklu, ale i správné motivace.

Kromě Mistrovství světa lze jezdce týmu Rentor vidět téměř ve všech výkonnostních třídách českých soutěží, a to v Mistrovství ČR, krajských přeborech a také v několika prestižních pohárech, které nejsou pod záštitou AČR¹.



Obr. 3.3 Obytný vůz týmu Rentor

Zdroj: archiv týmu Rentor



Obr. 3.4 Detail motocyklu pro sezónu 2010

Zdroj: archiv týmu Rentor

3.1.3 Cíle do budoucna

Hlavním cílem týmu do budoucna, v krátkodobém i dlouhodobém horizontu, je udržet si současnou výkonnostní úroveň a zároveň nabízet svým sponzorům nové efektivnější možnosti propagace.

Z dlouhodobého hlediska je to potom snaha prosadit se na mezinárodní úrovni, hlavně v mistrovství světa. Tím se značně rozšíří spektrum zákazníků a také stoupne prestiž organizace.

Prosazení se na mezinárodní scéně je také jedna z hlavních příležitostí týmu. Licencí na mistrovství světa je však omezený počet a další jsou vydávány pouze, vzdá-li se jí některý ze stávajících týmu MS.

¹ Autoklub ČR

3.1.4 Úspěchy týmu

V sezóně 2010 zaznamenal tým Rentor několik individuálních úspěchů. Zejména to bylo vítězství Víta Pražáka v Silesian cupu, ve třídě Open. Dalším úspěchem bylo celkové 2. místo polského jezdce v týmu Rentor, Piotra Szuberta, v Přeboru Moravy. Největším úspěchem v mistrovství světa potom bylo 21. místo Marka Vlčka ve velké ceně Itálie, v Mantově.

3.1.5 Logo společnosti

Logo společnosti Rentor bylo vytvořeno již při jejím vzniku. Jde o velmi jednoduché a snadno zapamatovatelné logo, laděné do zelené barvy. Logo týmu Rentor lze vidět na závodních motocyklech týmu, dresech jezdců, týmovém oblečení, obytných a dodávkových vozidlech zajišťujících zázemí na závodech a trénincích, dále také na webových stránkách² týmu a na reklamních bannerech umístěných na některých závodištích. Existují také novější verze loga, v bílé barvě, tyto je možné vidět zejména na závodních motocyklech.



Obr. 3.5 Logo společnosti Rentor

Zdroj: [13]

3.1.6 Sponzoři týmu

Hlavním sponzorem týmu pro sezónu 2010 je firma DracarCZ, která se zabývá distribucí pohonných hmot. Dalšími sponzory jsou firmy z různých odvětví, např. firma Hemax, která se zabývá doplňky stravy a zdravotními matracemi nebo italský výrobce pneumatik společnost Goldentyre, která týmu poskytuje materiální podporu ve formě svých výrobků. Dalšími partnery jsou: MCF.cz, FS group, Delta racing team, Steelpro, Grosskopf a Ferrmax.

Obchodní partnery (sponzory) týmu lze brát zároveň jako zákazníky, jelikož mu poskytují finanční nebo materiální prostředky. Proto je jim také věnovaná část kapitoly zákazníci, v analýze mezoprostředí.

² www.rentor.cz/motocross.html



Obr. 3.6 Loga partnerů týmu

Zdroj: [13]

3.1.7 SWOT analýza

SWOT analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, v rámci výzkumného projektu na Standfordské univerzitě. Je to metoda, s jejíchž pomocí lze vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Jde o typ strategické analýzy stavu podniku, z hlediska jeho silných a slabých stránek a jeho příležitostí a ohrožení.[4]

Postup při sestavení a vyhodnocení SWOT analýzy týmu Rentor je uveden v následujících částech.

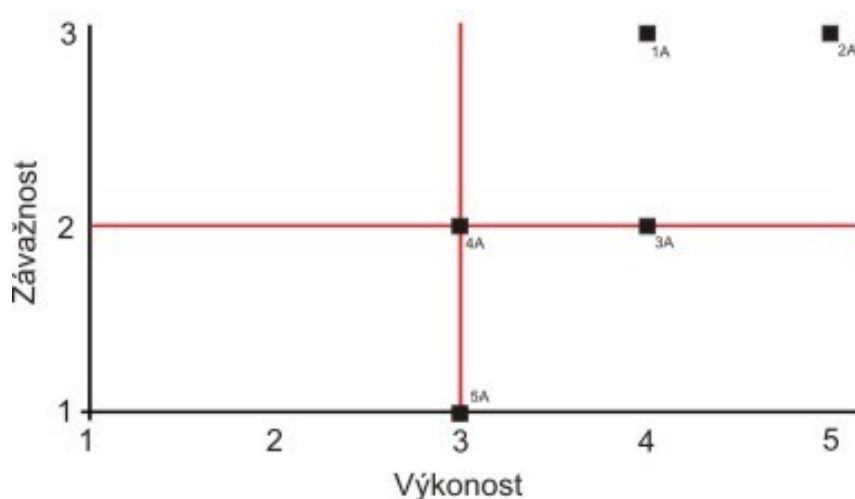
Prvním krokem bylo určit silné stránky, slabé stránky, příležitosti a ohrožení týkající se motokrosového týmu Rentor. Poté byly tyto jednotlivé atributy ohodnoceny dle stanovené škály (tedy výkonnost 1-5 a závažnost 1-3, přičemž 1 je vždy nejméně) a byly zaneseny do grafu. Podle výsledků tohoto hodnocení byly vybrány vždy nejdůležitější z atributů a slovně okomentovány.

Tab. 3.1 SWOT analýza

Typy faktorů				
Vnitřní	Příznivé		Nepříznivé	
	Silné stránky		Slabé stránky	
	1A	kvalita zázemí (4/3)	1B	jezdecké obsazení (4/2)
	2A	goodwill (5/3)	2B	merchandising (3/2)
	3A	zkušenosti (4/2)	3B	marketingová komunikace (5/3)
	4A	sportovní výsledky (3/2)	4B	organizace týmu (3/1)
	5A	rozsáhlé spektrum působnosti (3/1)	5B	umístění sídla týmu (2/1)
Vnější	Příležitosti		Hrozby	
	1C	zahraniční soutěže (4/3)	1D	vznik velkého množství malých týmů (3/1)
	2C	malá konkurence (3/2)	2D	pokles popularity motorsportu (3/2)
	3C	vznik nových soutěží (4/2)	3D	ekonomická recese (4/3)
	4C	nové soutěžní kategorie (3/3)	4D	pokles zájmu sponzorů (3/3)

Zdroj: vlastní tvorba

Silné stránky



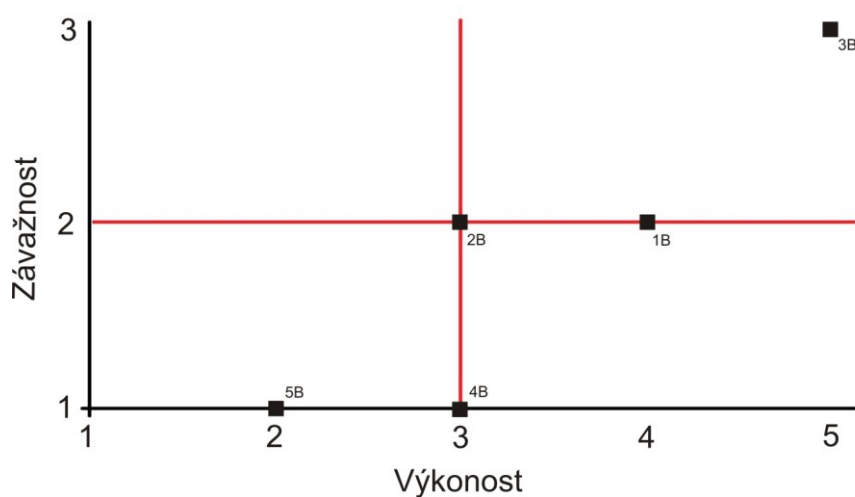
Obr. 3.7 Silné stránky

Zdroj: vlastní tvorba

Kvalita zázemí (1A) – bez potřebného materiálního zázemí není možné vytvořit funkční a úspěšný tým v žádném sportovním odvětví a u motosportu to platí dvojnásobně. Mimo to kvalita a stav techniky tvoří celkový dojem týmu a má kladný vliv také na přízeň sponzorů. Kvalitní zázemí je jednou z hlavních výhod týmu Rentor.

Goodwill (2A) – dobrá pověst firmy je velmi důležitá, je nepravděpodobné, že by jakákoliv společnost chtěla být propagována nespolehlivým týmem se špatnou pověstí, proto je právě toto jedna z hlavních předností týmu Rentor.

Slabé stránky



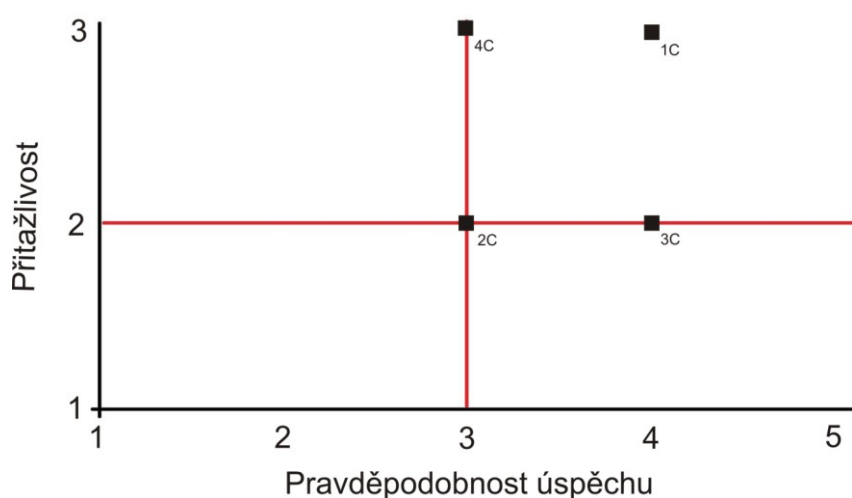
Obr. 3.8 Slabé stránky

Zdroj: vlastní tvorba

Marketingová komunikace (3B) – vzhledem k tomu, že společnost Rentor je menšího rázu a dosud spolupracuje zejména s lokálními partnery, byla marketingová komunikace poněkud zanedbávaným faktorem. Avšak při rozvoji obchodních vztahů s většími partnery nebo při pronikání na zahraniční trhy je propracovaná marketingová komunikace základním prvkem úspěchu.

Jezdecké obsazení (1B) – v současné době jezdci týmu dosahují uspokojujících výsledků, nicméně většina v kategoriích dospělých nebo veteránů. Je tedy opomíjena výchova mládeže a nových talentů, která by týmu zajistila kvalitní výsledky i do budoucna.

Příležitosti



Obr. 3.9 Příležitosti

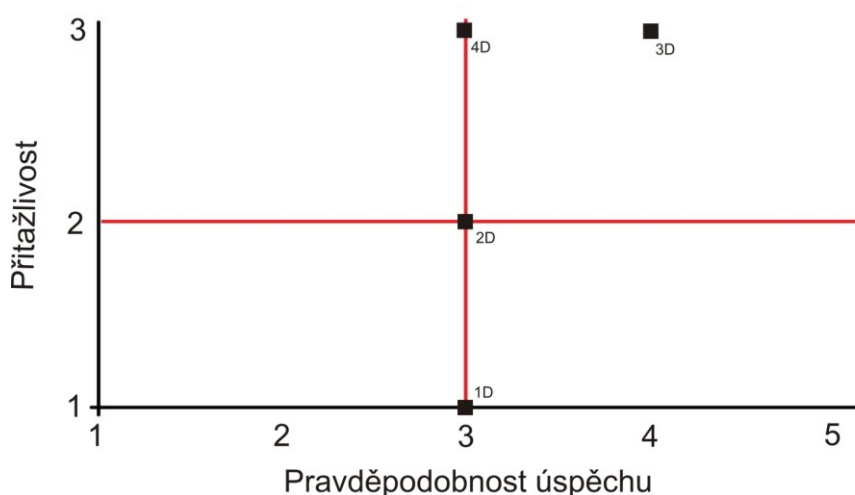
Zdroj: vlastní tvorba

Zahraniční soutěže (1C) – účast na zahraničních soutěžích by týmu přinesla prestiž a potažmo také příliv nových sponzorů. Jak ale už bylo zmíněno výše, počet licencí do hlavních výkonnostních kategorií na mistrovství světa je omezen, a lze ji získat, pouze pokud se jí některý stávající tým vzdá, přičemž zájemců o tuto licenci je několik a záleží jen na pořádající agentuře³, komu ji přidělí.

Vznik nových soutěží (3C) – v současné době se jedná o vzniku několika nových, jak republikových tak evropských seriálů. V případě vzniku nové, dobře zorganizované soutěže, která přiláká pozornost diváků, by vzrostl zájem o motosport a také zájem sponzorů.

³ agentura Youthstream

Ohrožení



Obr. 3.10 Ohrožení

Zdroj: vlastní tvorba

Ekonomická recese (3D) – dopad tohoto faktoru je zejména v dnešní době zcela zřejmý. Předpokladem k investicím firem do reklamy, potažmo do podpory sportu jsou její pozitivní ekonomické výsledky.

Pokles zájmů sponzorů (4D) – důvodů k poklesu zájmů sponzorů může být několik, jeden z nich je samozřejmě také ekonomická recese, ale souvisí to i s oblibou určitého sportu, trendem apod.

3.2 Analýza mezoprostředí

3.2.1 Zákazníci

Zákazníky lze rozumět společnostmi, které podporují tým a jsou jím propagovány na reklamních plochách. Na obrázku 3.11 a 3.12 lze vidět rozložení log sponzorů na dresech a motocyklu. Tyto společnosti (zákazníci) se dělí do dvou základních skupin.

První skupinou jsou podniky působící v daném sportovním odvětví, jako např. výrobci komponentů pro motocykly, dovozce motokrosového vybavení apod.

Ze strany těchto partnerů jde většinou o materiální podporu týmu a existují mezi nimi a týmem užší vazby. Může zde docházet ke spolupráci, jako je testování nových výrobků, podílení se na vývoji nových technologií apod. V tomto případě výrobce poskytne určitý „budget“, neboli rozpočet, v jehož výši může tým odebírat jejich produkty. Avšak získání takových obchodních partnerů je značně náročné a základním předpokladem je dosahovat

skvělých výsledků v dlouhodobém horizontu a splnit vysoké nároky na zázemí týmu. Motokrosový tým Rentor s několika takovými partnery spolupracuje, zejména se společností Steelpro, která vyrábí řetězové sady a jiné funkční doplňky a náhradní díly pro závodní motocykly.

Druhou skupinou jsou společnosti, jejichž činnost přímo nesouvisí s daným odvětvím, v tomto případě s motokrosem, a jde jim jen o zviditelnění sebe a svých výrobků. Odvětvové spektrum těchto společností je velmi široké. Mohou to být stavební firmy, různé výrobní podniky, živnostníci apod.

V tomto případě jde obvykle o smluvní vztah, kdy se vše řídí daným ceníkem reklamních ploch. Poskytují podporu ve formě finanční.

Sekundárně lze mezi zákazníky zařadit také diváky na motokrosových závodech, neboť pokud by klesla návštěvnost na závodech, tedy zájem diváku o motokros, mělo by to negativní vliv na sponzory, potažmo na příjmy týmu. Diváci na motokrosových závodech neplatí vstupné, tedy tým z jejich účasti přímo nezískává žádné finanční prostředky. Vazba je zde založena pouze přeneseně ve vztahu k sponzoringu firem.



Obr. 3.11 Rozmístění log na motocyklu
Zdroj: archiv týmu Rentor



Obr. 3.12 Schéma rozmístění log na dresu
Zdroj: archiv týmu rentor

3.2.2 Konkurence

Určit přímou konkurenci na republikové úrovni je poněkud složitější, neboť existuje stále velké množství jezdců, kteří motokros provozují jako jednotlivci a tedy na jakési amatérské úrovni a nejsou tedy přímo ekonomickými subjekty.

Avšak existuje i několik organizovaných týmů, které vznikají hlavně v poslední době, a ty lze považovat za přímé konkurenty. Může také nastat situace, kdy dva týmy jsou navzájem konkurenty, i když každý soutěží v jiné výkonnostní třídě a jezdci těchto týmů se

tedy přímo nestřetnou na závodní dráze. Za hlavní konkurenty motokrosového týmu Rentor můžeme považovat následující.

Dirtbikes.cz racing team – jedná se o nově vzniklý subjekt, který svou strukturou pokrývá celé výkonnostní spektrum v regionu Moravskoslezského kraje, a okrajově se také jezdci tohoto týmu zúčastňují celorepublikových soutěží.

V oblasti sportovní reklamy má tedy určitý potenciál, což lze považovat za jeho hlavní výhodu, avšak vzhledem k jeho krátké existenci zde chybí potřebný goodwill organizace.

Gtmotocross.cz team – konkurenční výhodou této organizace může být její velká mediální známost, tedy v médiích zabývajících se motosportem. Nedílnou součástí Gtmotocross.cz týmu je také jeho zpravodajský webový portál⁴, který umožňuje vhodnou cestou prezentovat své partnery. [12]

Delta racing team – v tomto případě jde o zcela specifický vztah, protože i když si týmy vzájemně konkurují, v určitém směru je mezi nimi úzké obchodní spojení. Navzájem si poskytují techniku a společně se podílí na tréninku svých jezdců. Mimo jiné se jedná o výše zmíněnou situaci, kdy jezdci týmu Delta racing a Rentor se přímo nesetkávají ve stejné výkonnostní třídě. Hlavní výhodou tohoto týmu je vlastnictví licence pro Mistrovství světa v hlavních výkonnostních třídách.

Odlišná situace je na mezinárodní úrovni. To je samozřejmě také dáno tím, že mezinárodní soutěže jsou daleko prestižnější a je zde tedy i větší konkurence týmů, potažmo jezdců. Dalším faktorem je, že v zahraničí je více zažitý model týmu zastřešujícího několik jezdců a tudíž zde existuje mnoho takovýchto organizací a tedy i větší konkurence mezi nimi.

Tým Rentor však do této mezinárodní sféry zatím jen proniká a není zde tedy ani relevantní srovnání jednotlivých konkurentů.

3.2.3 Prostředníci

Organizace téměř nevyužívá prostředníků. Všechnu marketingovou komunikaci si tvoří sama a dosud ani nevyužívá výzkumných marketingových agentur.

Za jediné prostředníky, se kterými spolupracuje, lze považovat ty z finanční oblasti. Tedy banky, které organizaci poskytují své služby formou úvěrů, správy účtů apod. a také pojišťovny.

⁴ www.gtmotocross.cz

3.2.4 Dodavatelé

Mezi dodavatele patří zejména firmy dodávající materiál ve formě náhradních dílů, řadí se zde ovšem pouze ti, kterým tým za dodaný materiál platí, nikoliv tedy sponzoři týmu. Obecně lze mezi dodavatele také zařadit např. čerpací stanice, i když zde neexistuje žádný dlouhodobý smluvní vztah.

Novým trendem poslední doby je také využívání potravinových doplňků, v tomto směru je dodavatelem týmu, jedna z nejúspěšnějších společností v tomto odvětví, firma Nutrend.

3.2.5 Veřejnost

Odborná veřejnost je důležitá pro medializaci týmu. Může to být formou recenzí v tištěných médiích, na webových serverech a také televizních přenosů.

Laická veřejnost si své názory sděluje hlavně na závodních podnicích nebo na internetových fórech.

Z řad finanční veřejnosti jsou důležité hlavně leasingové společnosti, které si mezi sebou vyměňují informace, a tím se navzájem ovlivňují.

Klíčovým segmentem je vnitřní veřejnost, protože dobré vztahy v takovém typu organizace jsou základem k dosahování dobrých výsledků.

3.3 Analýza makroprostředí

Makroprostředí lze definovat jako soubor vnějších vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí působících na organizaci. Tyto faktory mají mnohdy zásadní vliv na fungování a výsledky organizace. Lze říci, že motokrosový tým není schopen tyto vlivy jakkoliv ovlivnit, avšak je nutné, aby jim byla věnována pozornost a bylo s nimi počítáno při strategických rozhodnutích.

Klíčové faktory makroprostředí jsou vztaženy k divákům motokrosových závodů, tedy k trhu business-to-customers a také k pontencionálním sponzorům, tedy k trhu business-to-business. Účast diváků na soutěžích je klíčovým indikátorem, který může vést k zájmu, popřípadě nezájmu o sponzorství firmami.

Mezi tyto vnější vlivy patří demografické, ekonomické, sociálně-kulturní, politicko-právní a technologické a přírodní prostředí. [2]

3.3.1 Demografické (geografické) prostředí

Rozloha České republiky je 78 867 km² a je tedy dle rozlohy 113. státem na světě. Žije zde 10,5 mil. obyvatel, což znamená 77. místo a hustota zalidnění je 133 ob./km². Hustota zalidnění může mít vliv na návštěvnost jednotlivých závodů, pro upřesnění, v Moravskoslezském kraji, kde tým Rentor sídlí a tudíž se účastní i lokálních závodů, je hustota zalidnění 230 ob./km². To znamená, že je na druhém místě v ČR, hned po Praze.

Nicméně vzhledem k poměrně malé rozloze republiky a účasti týmu Rentor na celorepublikových závodech, je nutné se zaměřit hlavně na celé území ČR.

Potencionálním partnerem týmu může být jakákoliv firma nebo i živnostník působící na území republiky.

Také u diváků, navštěvujících motokrosové závody je nutné se zaměřit na celé území ČR. Věková skupina lidí navštěvujících motokrosové závody je velmi různorodá. Velkou část tvoří starší lidé, zhruba od 50-ti let věku, je to dáno tím, že motokros má v České republice velkou tradici a v 50. letech čeští jezdci dosahovali výborných výsledků. Proto tito fanoušci i dnes navštěvují motokrosové závody. Diváky jsou ale také mnohdy rodiny s dětmi, teenageři, lidé v produktivním věku. Tedy všechny věkové skupiny. [14]

3.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické faktory mají vliv na kupní sílu, tedy také na ekonomické výsledky jednotlivých společností. Může jít o vývoj inflace, HDP, cen, nezaměstnanosti, změny sazeb daní apod.

V současné době lze za hlavní ekonomický faktor považovat ekonomickou krizi, která ovlivňuje převážnou část ekonomických subjektů. To se může projevit odlivem partnerů podporujících tým.

3.3.3 Sociálně-kulturní prostředí

Trendem poslední doby, stejně jako v dalších vyspělých zemích je stále konzumnější styl života. To sebou přináší i změnu v trávení volného času. V době velkých obchodních center, multikin a jiných lákadel, spousta lidí ztrácí zájem o sport, zejména když podmínky pro diváky na motokrosové závodech nejsou mnohdy ideální. Nejde ani o zabezpečení ze strany pořadatele, ale hlavně o vlivy počasí (viz přírodní faktory). Právě tyto faktory mnohé odradí a mají vliv zejména na mladší generaci, která má možnost svůj volný čas trávit nepřeberným množstvím aktivit, a počet diváků může klesat.

A pokud tedy klesne zájem diváku o sport, klesne i zájem firem umísťovat zde svou reklamu.

3.3.4 Politicko-právní prostředí

Zásadní vliv na chod jakékoliv organizace mohou mít zejména změny zákonů a vyhlášek. Zejména potom změny sazeb DPH a veškeré změny v obchodním, občanském a živnostenském zákoníku. Avšak zpravidla by muselo jít o zásadní změny, aby se výrazně projevíly na chodu organizace.

Samotné motokrosově závody se potom řídí řády Autoklubu ČR – Federací motocyklového sportu nebo řády příslušné organizace, pod jejíž záštitou jsou pořádány (např. ČAM – federace českého amatérského motokrosu apod.). [10]

3.3.5 Technologické prostředí

S rozvojem sportu jsou kladeny stále větší požadavky nejen na fyzické schopnosti sportovce, ale zejména u motoristických odvětví, avšak nejen tam, také na používanou techniku.

Pokud by konkurence získala velký technologický pokrok, případně technologie, ke kterým by ostatní týmy neměly přístup, byla by to pro ně obrovská konkurenční výhoda.

Tato situace je nejvíce zřetelná při závodech Formule 1, kdy technologický vyspělý vůz, byť s průměrným pilotem je schopen vyhrát závod, a tím přinést prestiž a získat nové obchodní partnery. V motokrosu sice není tato situace natolik dramatická, ale zejména na vrcholové úrovni je technologický pokrok velmi znatelný.

3.3.6 Přírodní faktory

Jak již bylo zmíněno výše, velký vliv na návštěvnost motokrosových závodů má počasí. Diváci se musí vyrovnávat v letních měsících s vysokými teplotami a prachem, který tvoří motocykly, nebo naopak se zimou a deštěm, zejména na začátku a konci motokrosových sezón. Pokud tedy klesne návštěvnost a zájem diváků o motokros, klesne také zájem sponzorů.

Stále závažnějším problémem motokrosu je také nedostatek závodních tratí, ještě před několika lety jich byl téměř dvojnásobek. Trend ochrany životního prostředí a stále více se rozrůstající průmyslové i obytné zóny zapříčinily zrušení řady kvalitních sportovišť. To může mít za následek úpadek zájmu o tento sport a také ovlivňuje činnost motokrosových týmů.

Dalším problémem je zmenšování ložisek některých surovin, zejména ropy, jejíž cena rychle roste a tím se znatelně zvyšují náklady na provoz týmu.

4 Metodika sběru dat

K dosažení cílů bakalářské práce byl použit marketingový výzkum, skládající se z přípravné a realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Přípravná fáze sloužila k definování současného problému týmu, hlavních i dílčích cílů a stanovení vhodného způsobu vyřešení problému pomocí marketingového výzkumu a naplnění tak definovaného cíle.

4.1.1 Definování problému

Hlavním problémem motokrosového týmu Rentor je neznalost potřeb a přání svých sponzorů. Jednotlivé prvky sponzorství jsou využívány bez předchozí analýzy jejich účinnosti a jsou využívány pouze omezené nástroje marketingové komunikace. Dosud se také nikdo z vedení týmu nepokusil, ať už vlastními silami nebo využitím marketingové agentury o analýzu současných i potencionálních sponzorů. Totéž platí o analýze organizace samotné a v neposlední řadě také o analýze vnímání reklamy diváky na motokrosové závodech.

Jelikož ve sportu, v tomto případě v motokrosu, existuje v některých případech přímo existenční závislost na sponzorech, je nezbytné udržovat si současné sponzory, upevňovat vztahy a získávat sponzory nové.

4.1.2 Stanovení cíle

Základním cílem marketingového výzkumu bylo utvořit komplexní pohled na sponzoring motokrosového týmu v rovině sponzorů a diváků, ze kterého by vyplynula účinnost jednotlivých druhů sponzorství, jejich využívanost sponzory a zájem do budoucna, ať již současných nebo potencionálních sponzorů. Na základě důkladné analýzy následně vytvořit návrhy, které by pomohly ke zkvalitnění vztahu se současnými sponzory a získání sponzorů nových.

Komplexním pohledem zde bylo myšleno zjištění, jak na motokrosový tým Rentor nahlízejí jeho stávající obchodní partneři, jakých forem komunikace využívají a v jaké míře, jaká forma by pro ně byla nejvýhodnější, případně jiné připomínky ke spolupráci. Druhou úrovní byl pohled potencionálních obchodních partnerů týmu, kdy byl kladen důraz na určité

optimalizování podmínek případné, vzájemné spolupráce, a v neposlední řadě, také na možnost srovnání názorů potencionálních a stávajících partnerů týmu. Díky analýze zájmu jednotlivých potencionálních sponzorů by bylo možné uskutečnit konkrétní nabídku druhů komunikace v prostředí motokrosových závodů, která by vycházela z jejich zájmu a byla by podložena informacemi o účinnosti na diváky.

Třetí, a velmi významnou úrovní bylo zjištění, jak na propagaci firem při motokrosových závodech pohlíží diváci těchto závodů. Tedy, kterých druhů komunikace sponzorů si všímají nejvíce, respektive, kde je největší míra účinnosti a také bylo cílem zjistit efekt ve formě realizování nákupu od firem sponzorujících vybraný motokrosový tým Rentor.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Při zpracování byly použity primární i sekundární data. Sekundární data pocházela z interních zdrojů motokrosového týmu Rentor.

Sběr primárních dat byl plánován formou písemného a osobního dotazování. Zvoleným nástrojem byl dotazník, vyhotoven ve třech odlišných verzích. První verze dotazníku byla vyplňována současnými partnery motokrosového týmu Rentor, toto dotazování probíhalo na celém území ČR písemnou formou. Druhá verze dotazníku byla vyplňována potencionálními partnery týmu Rentor, dotazování probíhalo ve Zlínském, Olomouckém, Jihomoravském, Moravskoslezském a Plzeňském kraji taktéž písemnou formou.

Třetí verze dotazníku byla vyplňována diváky na motokrosových závodech a osobní dotazování probíhalo v rámci Moravskoslezského kraje. Osobní dotazování bylo realizováno autorem práce a bylo naplánováno na leden a únor.

Dotazník

Dotazníky tvořilo 14, resp. 16 otázek v závislosti na typu dotazníku. Byly použity otázky uzavřené, polouzavřené, otevřené a baterie.

Po dokončení byly všechny tři dotazníky podrobeny testování na vzorku 10 respondentů z řad známých a rodinných příslušníků, kteří vyhovují cílové skupině pro dotazování.

Testováním bylo zjištěno několik dílčích chyb, zejména v nejednoznačné formulaci několika otázek a tyto chyby byly odstraněny. Finální podoba dotazníků je k dispozici k nahlédnutí v přílohách č. 4, 5 a 6.

Výběrový soubor

Velikost základního souboru u výzkumu zaměřeného na stávající partnery je ve výši 10 subjektů. Výběrový soubor pro dotazování byl roven základnímu, ve výzkumu byly osloveny všechny firmy, respektive partneři týmu Rentor.

Dotazník zaměřen na potencionální partnery byl rozeslán 50 respondentům v rámci České republiky, jedná se tedy o velikost výběrového souboru. Tento soubor byl vybírán technikou vhodného úsudku a kontakty byly získávány z databáze firem na internetu.

Oslovené společnosti z řad potencionálních sponzorů byly zejména z Moravskoslezského kraje. Jednalo se převážně o malé a střední podniky a jejich obor činnosti byl různorodý.

Základní soubor u posledního výzkumu je tvořen všemi diváky motokrosového závodu v době sběru dat. Velikost výběrového souboru byla stanovena ve výši 100 respondentů, výběr byl prováděn technikou vhodné příležitosti. Realizační fáze výzkumu

4.1.4 Sběr dat

Sběr dat probíhal v lednu a únoru 2011 (viz. Tab. 4.2), a to formou osobního dotazování. U prvního dotazníku, týkajícího se stávajících partnerů týmu Rentor bylo osloveno 10 respondentů a všichni dotazník vyplnili, toho dotazování probíhalo v Moravskoslezském a Plzeňském kraji. Pro vyplnění druhého dotazníku, týkajícího se potencionálních partnerů týmu, bylo osloveno 50 respondentů a těchto dotazník vyplnilo 35 subjektů, a to téměř z celé ČR, s převahou Moravskoslezského kraje, návratnost je tedy 70 %. Detailní složení oslovených potencionálních sponzorů je uvedeno v příloze č. 7/1.

Třetí dotazník, týkající se diváku motokrosového závodu vyplnilo 70 respondentů ze 100 oslovených, návratnost je také 70 %. Příčinou návratnosti byla zejména metoda dotazování, dotazování nebylo možno z důvodů sezonní pauzy uskutečnit přímo na motokrosové závodech. Dotazování bylo tedy uskutečněno elektronickou formou. Struktura výběrového souboru diváků je uvedena v příloze č. 7/2.

Rozpočet a časový harmonogram dotazování

Výzkum probíhal podle níže uvedeného rozpočtu. Jedinými náklady byl tisk dotazníku, ostatní náklady v podobě ceny za internetové připojení (u elektronického dotazování) vyčísleny nebyly, protože přístup k internetu byl zdarma.

Tab. 4.1 Rozpočet

Jednotlivé náklady	Poznámka	Cena (Kč)
Tisk dotazníků	320 x 1,5,- (strana A4)	480,-
Ostatní náklady	-	0,-
Náklady celkem	-	480,-

Zdroj: vlastní tvorba

Sestavení časového harmonogramu pomohlo v organizaci výzkumu a v rozvržení si všech činností, tak, aby nedocházelo k časovému zpoždění v průběhu výzkumu.

Tab. 4.2 Časový harmonogram

Aktivita	Časová posloupnost					
	Listopad 2010	Prosinec 2010	Leden 2011	Únor 2011	Březen 2011	Duben 2011
Definování problému a cíle	x					
Plán výzkumu		x				
Tvorba dotazníku			x			
Sběr dat			x	x		
Zpracování údajů				x	x	
Vyhodnocení údajů					x	x
Tvorba zprávy						x

Zdroj: vlastní tvorba

4.1.5 Zpracování a analýza údajů

Získané informace byly převedeny do numerické podoby a poté byla sestavena pro každý dotazník datová matice. Následně byly otázky zpracovány do grafické podoby s využitím tabulek, koláčových a sloupcových grafů a písemně prezentovány. Bylo použito třídění prvního a druhého stupně. Ke zpracování a analýze údajů byl použit program Microsoft Excel.

Z důvodů špatné vypovídající hodnoty byly při vyhodnocení dotazníků vyřazeny některé otázky. Jedná se zejména o otevřené otázky, kde zájem respondentů o vyplnění byl nulový.

K analýze míry využívanosti, atraktivnosti a všímavosti byla upravena škála u otázek typu baterie z 0-5 na 1-6, kde 1 znamenalo nevšímavost (nevyužívanost, resp. neatraktivnost) a 6 znamená maximální všímavost (využívanost, resp. atraktivnost). Poté byla míra z důvodu lepší přehlednosti a okamžité informovanosti bez sledování interpretace škály vypočtena dle vzorce:

$$\frac{(n - 1) - (n - x)}{n - 1}$$

n ... škála,

x ... průměrná zjištěná hodnota.

5 Analýza účinnosti sponzorství motokrosového týmu

Analytická část se dělí na charakteristiku sponzorů motokrosového týmu Rentor, potencionálních sponzorů, diváků na motokrosových závodech a poté následuje analýza zájmu o nové prvky marketingové komunikace, analýza důležitosti dosažených výsledků týmu pro sponzory a srovnání účinnosti jednotlivých prvků marketingové komunikace.

5.1 Současní sponzoři týmu

Příloha č. 7/3 zobrazuje členění sponzorů podle identifikačních znaků. Je patrné, že převažují společnosti malého a středního charakteru, z Moravskoslezského kraje, věnující se odvětví Auto-moto. Tedy odvětví, které souvisí se sponzorovanou činností. Mezi sponzory převažují zejména malé a střední podniky. Tento zájem může být způsoben tím, že mikropodniky se zpravidla o sponzorství příliš nezajímají, nebo podporují spíše lokální subjekty (kluby, sportovce, akce apod.). Naproti tomu velké podniky se zviditelňují na masovějších akcích, většího rozsahu, kterým motokros jako sport, ani tým Rentor neodpovídá.

Převaha sponzorů z Moravskoslezského kraje je dána umístěním sídla týmu v této oblasti, čímž se zde stává známější, také se zde jezdci nejvíce vyskytují. Závody, kterých se tým zúčastní, jsou pouze částí z aktivit týmu, protože i když se jezdci týmu Rentor zúčastňují závodů po celé Evropě (resp. světě), tréninky a zajišťování chodu týmu probíhá v místě jeho sídla, proto je zde schopen efektivněji reprezentovat své sponzory.

Struktura sponzorů dle odvětví, tedy převaha sponzorů z odvětví Auto-moto, je dána rovněž efektivnější možností propagace, vzhledem k přesnějšímu zacílení na cílový segment zákazníků, kteří se pohybují na motokrosových závodech.

Dalším faktorem převahy tohoto odvětví mezi sponzory týmu Rentor, je možnost poskytnout sponzorství formou svých produktů. V odvětví motoristickém působí 40 % stávajících sponzorů týmu, a všichni mu poskytují sponzorství formou materiální podpory. (viz. příloha 7/3).

5.1.1 Spokojenost a doba trvání spolupráce

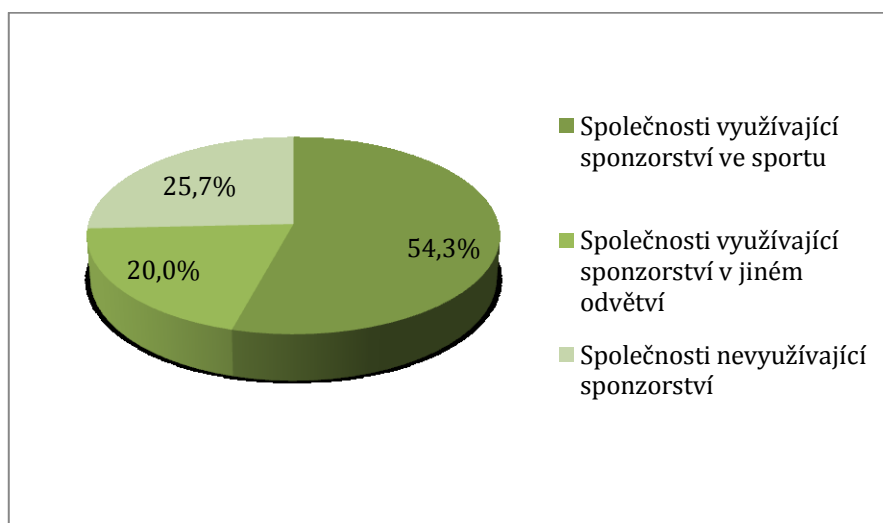
Sponzoři spolupracují s týmem Rentor převážně po dobu delší než 2 roky. Zajímavostí je absence sponzorů s dobou spolupráce kratší než 6 měsíců (viz. příloha č. 7/4) .

Z hodnocení spokojenosti se stávající spoluprací vyplynulo, že 60 % respondentů je spokojeno a 40 % zvolilo odpověď spíše spokojen. Důkazem spokojenosti je také dlouhodobě trvající spolupráce a přízeň stávajících sponzorů i přes zmíněnou špatnou ekonomickou situaci. Dále bylo zjištěno, že spokojenost sponzorů nemá žádný vliv na délku jejich spolupráce s týmem Rentor.

5.2 Potencionální sponzoři týmu

Ze všech 35 dotázaných společností jich více než polovina v současné době využívá možnosti sponzorství ve sportu. To potvrzuje fakt, že sponzorství ve sportovním odvětví je nejvyužívanější formou sponzoringu. Sponzorství v jiném než sportovním odvětví využívá 20 % z dotázaných společností. V současné době nevyužívá sponzorství 26 % z dotázaných společností (viz. obr. 5.1.).

64 % oslovených společností z Moravskoslezského kraje v současné době využívá sponzorství ve sportu. Ve Zlínském a Jihomoravském kraji využívá sponzorství ve sportu 50 % z oslovených firem a v Olomouckém a Plzeňském kraji nevyužívá sponzorství ve sportu žádná z oslovených společností.

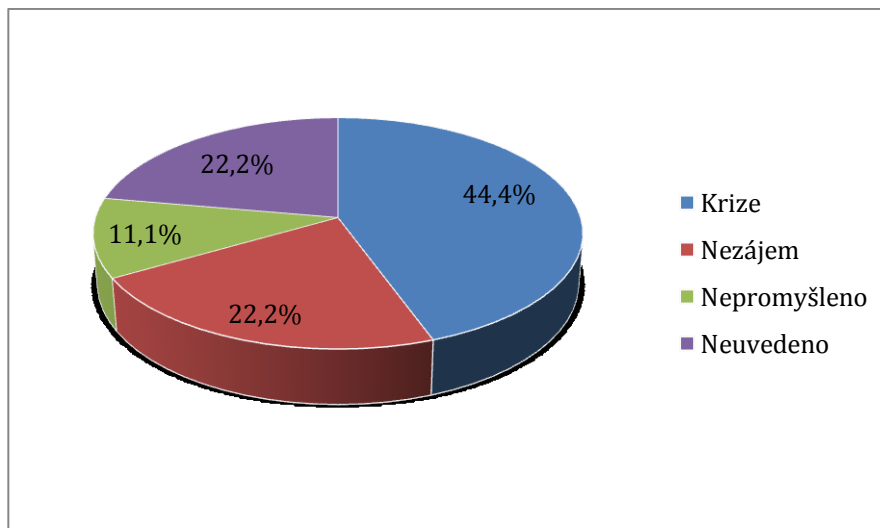


Obr. 5.1. Využívanost sponzorství ve sportu

Zdroj: vlastní tvorba

Příčinou absence nových sponzorů je současná špatná ekonomická situace některých společností, které na reklamu a sponzoring uvolňují méně finančních prostředků. Toto je patrné z grafu 5.2. Téměř 45 % z dotázaných společností, které dosud nevyužívají sponzorství ve své marketingové strategii, uvedlo, že důvodem je právě ekonomická krize. Dalším

důvodem, který byl uveden ve 22 %, je nezájem o sponzorství, což může být následkem mediálně špatného obrazu sponzorství, zejména ve sportu. Část respondentů také uvedla, že o možnostech sponzorství vůbec nepřemýšleli, část z nich by tedy mohli být potenciální sponzoři, na které by se tým Rentor také mohl zaměřit.



Obr. 5.2. Důvody nevyužívání sponzorství

Zdroj: vlastní tvorba

O možnosti využití sponzorských aktivit do budoucna o sponzorství neuvažuje 44 % z dotázaných společností, které sponzorství dosud nevyužívají. S touto možností do budoucna počítá 56 % a 44 % dokonce přemýšlí o sponzorství přímo v motokrosu. Právě společnosti uvažující o sponzorství v motokrosu jsou cílovou skupinou pro tým Rentor. Takto velký zájem o sponzorství v oblasti motokrosového sportu, může mít za následek snaha odlišit svou společnost, vytvořit určitou image. Současně to může být spojeno se zhoršující se pověstí masových sportů jako je fotbal nebo hokej. Sponzoři tedy mají snahu hledat nová odvětví pro propagaci své společnosti, což může být právě motokros.

Tab. 5.2. Zájem o sponzorování v budoucnu

Odpověď	Absolutní četnost
Ne	44.4 %
ano, v motokrosu	44.4 %
ano, v jiném sportu	11.1 %
Celkem	100.0 %

Zdroj: vlastní tvorba

Na zájem o využití sponzorství v budoucnu nemělo žádný vliv odvětví dotázaných společností, ani jejich geografické umístění.

V příloze č. 7/10 je také k nahlédnutí graf, který ukazuje, kdo má u daného sponzora na starosti marketing. Převažuje s 54 % management společnosti, avšak toto nemá žádný vliv na využití sponzorství danou společností.

5.3 Diváci motokrosových závodů

Podrobnou strukturu diváků lze vidět v příloze č. 7/2. Analyzováno bylo zejména vnímání reklamy na motokrosových závodech. Také účinnost jednotlivých prvků sponzoringu a ovlivnitelnost diváků reklamou.

Co se týče návštěvnosti diváků na motokrosových závodech, 24 % respondentů uvedlo, že navštěvuje motokrosové závody více než 4x měsíčně, v tomto případě se jednalo hlavně o jezdce. Diváci, kteří se nevěnují motokrosu jako jezdci ve většině navštěvují závody 1-2x měsíčně. Největší skupina, 30 %, uvedla, že závody navštěvuje méně než 1x za měsíc, zde se nevyskytovali řádní aktivní jezdci motokrosu. Grafy týkající se návštěvnosti a podílu aktivních jezdců, jsou k nahlédnutí v přílohách č. 7/11 a 7/12.

Naopak u diváků věnujících se jinému sportu než motokrosu, ať už aktivně nebo pasivně, toto nemá vliv na návštěvnost na motokrosových závodech (viz. příloha č. 7/13).

5.3.1 Všímavost a ovlivnitelnost reklamou

Co se týče všímavosti reklamy diváky na motokrosových závodech, tak 70 % respondentů uvedlo (tab. 5.3.), že si reklamy všímají (resp. spíše všímají). Jde zde o vnímání reklamy obecně, bez ohledu na jednotlivé prvky marketingové komunikace, které jsou uvedeny v grafu 5.6. Pro 50 % respondentů je množství reklamy na motokrosových příliš velké, ale stále se v ní dokážou orientovat (viz. příloha č. 7/5).

Tab. 5.3. Vnímání reklamy

Všímavost	Relativní četnost	Absolutní četnost
spíše ano	25	35.7 %
ano	24	34.3 %
spíše ne	14	20.0 %
ne	7	10.0 %
Celkem	70	100.0 %

Zdroj: Vlastní tvorba

I když reklamy na motokrosových závodech si všímá většina diváků, ovlivnit touto reklamou se nikdy nenechalo 53 % z nich. Toto může souviset se špatným umístěním a zacílením reklamy, ale také si sami diváci nemusí uvědomovat, že by byli reklamou ovlivněni. Ovlivnitelnost reklamou je však pro mnohé citlivé téma, kdy dobrovolně nepřiznají svoji ovlivnitelnost, toto může také zkreslovat výsledky výzkumu. U skupiny respondentů, kteří uvedli, že se ovlivnit reklamou nechali, bylo zjištěno, že 18 % z nich bylo ovlivněno více než jednou, ale ne pravidelně. Pravidelně se nechává reklamou na motokrosových závodech ovlivnit pouze 11 % z dotázaných. Většinou může jít o produkty a služby týkající se motokrosu, kde je reklama mnohdy doplněna i osobními referencemi jezdců.

Tab. 5.4. Ovlivnitelnost reklamou

Ovlivnitelnost	Relativní četnost	Absolutní četnost
ne, nikdy	37	52.9 %
ano, více než jednou	13	18.6 %
ano, jednou	12	17.1 %
ano, pravidelně	8	11.4 %
Celkem	70	100.0 %

Zdroj: vlastní tvorba

U diváků, kteří uvedli, že se někdy nechali ovlivnit reklamou na motokrosových závodech, bylo poté zjištěno, zda se jednalo o výrobky nebo službu. Zde jasně převažoval nákup výrobku, který si vlivem reklamy na motokrosových závodech zakoupilo 85 % z dotázaných, kteří se někdy nechali reklamou na motokrosových závodech ovlivnit (viz. příloha č. 7/6). Důvodem může být, že u služby hrají větší roli osobní reference, před klasickou reklamou. Osobní reference jsou zásadní zejména u služeb týkajících se přímo motokrosu, tedy opravy motocyklů apod.

Určitý produkt nebo službu, by pouze na základě reklamy na motokrosových závodech doporučilo (resp. spíše doporučilo) pouze 29 % dotázaných (příloha č. 7/9). Zde může hrát roli nulová osobní zkušenost. Avšak to, zda by respondenti doporučili určitý produkt nemá vliv na to, zda byli reklamou sami ovlivněni.

5.3.2 Spontánní znalost sponzorů u diváků na motokrosových závodech

Ze všech sedmdesáti dotázaných si sponzora týmu Rentor, společnost DracarCZ vybavilo 30 %. Společnost DracarCZ je generálním partnerem týmu. Na dalších místech jsou

současní sponzoři týmu, společnost Goldentyre a společnost FS Group. Všechny tyto společnosti si vybavilo více než 24 % respondentů, jak je patrné z tabulky 5.5. První společností nespolupracující s týmem Rentor je LR Cosmetic, kterou uvedlo 16 % respondentů a stejného hodnocení dosáhl také tým Dirtbikes, který je jedním z konkurentů týmu Rentor. Dalším konkurentem týmu, kterého si vybavilo 10 % dotázaných diváků je tým GT Alarm. Z výsledků tabulky 5.5. tedy vyplývá, že sponzoři týmu Rentor patří mezi nejvíce vnímané subjekty na motokrosových závodech, tento fakt je pro tým velice pozitivní a výsledky tohoto výzkumu lze použít například v propagačních materiálech týmu nebo ve zprávě pro sponzory.

Tab. 5.5. Spontánní znalost

Firma	Relativní četnost	Absolutní četnost
DracarCZ	21	30.0 %
Goldentyre	18	25.7 %
FS Group	17	24.3 %
LR Cosmetic	11	15.7 %
Dirtbikes	11	15.7 %
MK Klemens	9	12.9 %
GT Alarm	7	10.0 %
Fox	7	10.0 %
MotoPalič	1	1.4 %

Zdroj: vlastní tvorba

5.3.3 Návštěvnost webových stránek

Pro účely zhodnocení návštěvnosti webových stránek byli diváci rozděleni do skupin na diváky, kteří jsou zároveň aktivními jezdci a diváky, kteří se motokrosu jako jezdci nevěnují. Z tabulky 5.6. vyplývá, že největší skupinu tvoří respondenti nenávštěvující žádné webové stránky s motokrosovou tematikou, kteří nejsou jezdci. U návštěvnosti stránek týmu Rentor nemá, oproti ostatním stránkám, výrazný vliv, zda se jedná o aktivního jezdce či nikoliv. Naopak u obecné návštěvnosti webových stránek je potvrzen předpoklad, že diváci, kteří jsou zároveň jezdci, navštěvují stránky s motokrosovou tematikou více z důvodu zájmu o tuto problematiku. Mohou zde například hledat informace o závodech, kalendáře, přihlášky na závody, výsledky apod. Zejména kvůli přihláškám, řádům a podobně, které se mohou pro každý seriál závodu lišit, jsou jezdci v podstatě nuceni webové stránky s motokrosovou tematikou navštěvovat.

Zatím neexistují webové stránky, kde by všechny tyto informace o jednotlivých seriálech závodů byly pohromadě. Je to dáno tím, že existují dvě motokrosově federace a kromě toho je pořádána celá řada soukromých seriálů. Jezdci jsou tedy nuceni navštěvovat několik stránek. Pokud tedy tým Rentor zveřejní informace o závodech cenné pro jezdce, budou tyto stránky navštěvovat a bude efektivnější také propagace sponzorů týmu na webových stránkách.

Tab. 5.6. Návštěvnost webových stránek

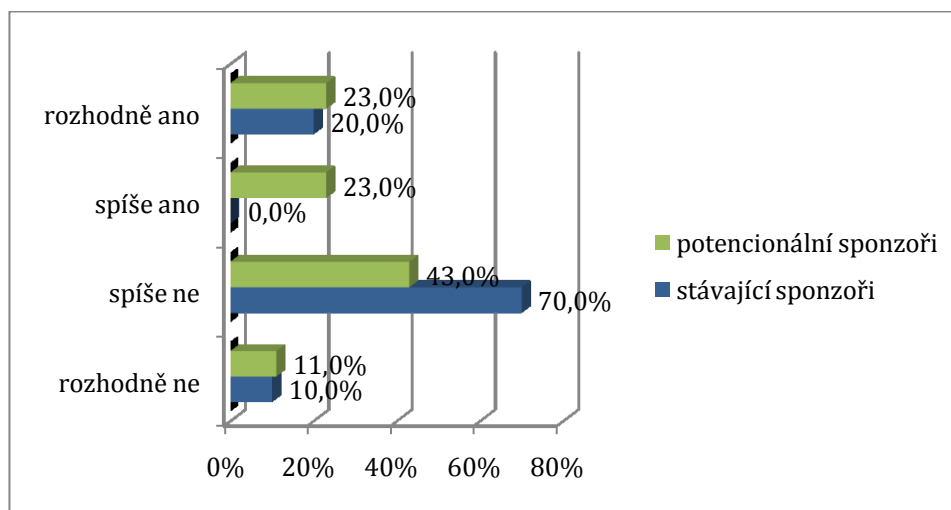
Respondent	Návštěvnost webových stránek		
	žádné	stránky týmu Rentor	ostatní stránky
jezdec	16%	38%	47%
pouze divák	63%	21%	16%

Zdroj: vlastní tvorba

5.4 Zájem sponzorů o nové druhy marketingové komunikace

Mezi možné nové prvky marketingové komunikace týmu Rentor patří komunikace na webových stránkách týmu a na sociálních sítích, a také možnost vystavení závodních motocyklů na propagačních akcích sponzorů.

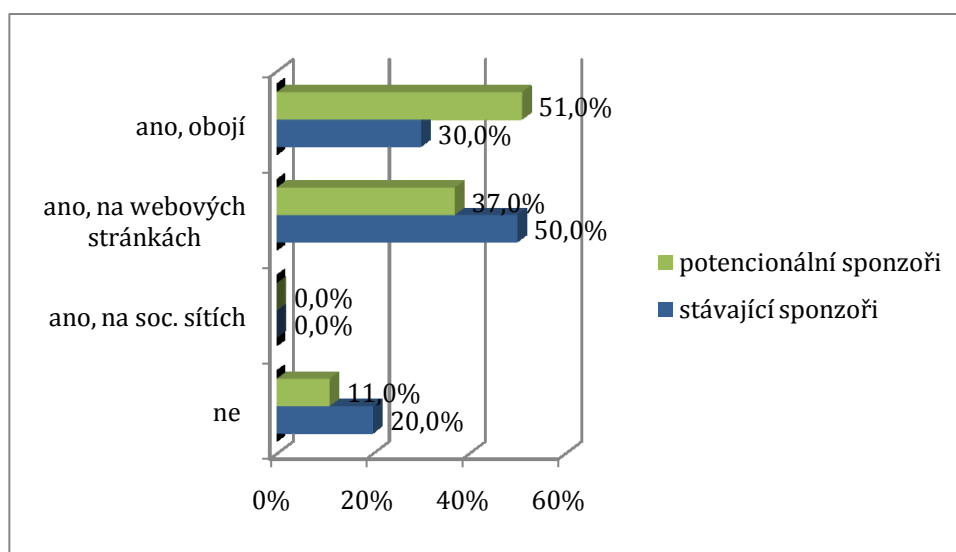
Z grafu 5.3. vyplývá, že o možnost vystavení motocyklu na firemních akcích není příliš velký zájem u stávajících ani potenciálních sponzorů. Pouze 20 % stávajících a 23 % potenciálních sponzorů by tuto možnost využilo.



Obr. 5.3. Možnost statického vystavení motocyklu

Zdroj: vlastní tvorba

Odlišná situace je u možnosti marketingové komunikace na webových stránkách a sociálních sítích, tu by uvítalo 51 % potenciálních sponzorů a 30 % stávajících sponzorů. Formu marketingové komunikace pouze na webových stránkách by uvítalo 37 % potenciálních a 50 % stávajících sponzorů. Zajímavé je, že o marketingovou komunikaci pouze na sociálních sítích nemají zájem ani stávající ani potenciální sponzoři. Je to dáno zřejmě tím, že sociální sítě stále neuznávají jako samostatnou formu marketingové komunikace, ale pouze jako doplňkovou formu k webovým stránkám. Také nemusejí na sociálních sítích nacházet svou cílovou skupinu zákazníků, např. u firmy DracarCZ, která se věnuje distribuci pohonných hmot pro firmy a čerpací stanice, je to pochopitelné.



Obr. 5.4. Marketingová komunikace na webových stránkách a soc. sítích

Zdroj: vlastní tvorba

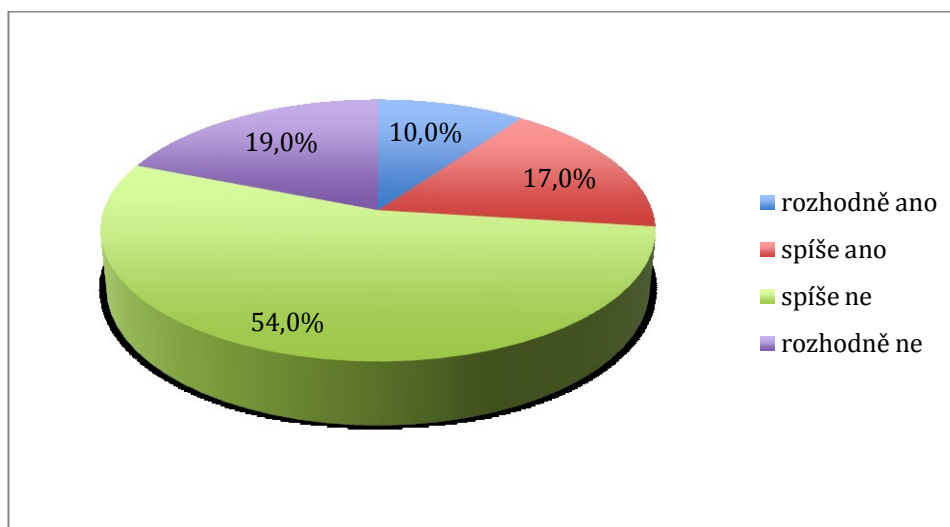
5.5 Vliv výkonů jezdců na sponzoring a vnímání reklamy

V této části bylo analyzováno, jak často sponzoři týmu navštěvují jeho závody a jaký vliv mají pro ně výkony jezdců. Také bylo analyzováno, jaký vliv mají výkony jezdců na vnímání reklamy diváky na motokrosové závodech.

Výsledky analýzy účasti sponzorů na sportovních podnicích týmu ukazují, že pouze 20 % sponzorů se pravidelně účastní závodů jezdců týmu Rentor, a naproti tomu 40 % se nikdy závodů nezúčastnilo. 30 % respondentů potom uvedlo, že se závodů účastní zřídka a 10 % občas.

Dosažené výsledky jezdců týmu Rentor nejsou důležité pro 90 % jeho sponzorů. Stejná situace je také u potenciálních sponzorů. Společnosti, které sponzorují sportovní tým

nebo sportovce, nepřikládají důraz na dosažené výsledky, a to bez ohledu na sportovní odvětví, kterému se sponzorovaný tým nebo sportovec věnují (viz. příloha č. 7/7)



Obr. 5.5. Vliv dosažených výsledků jezdce na vnímání reklamy u diváků

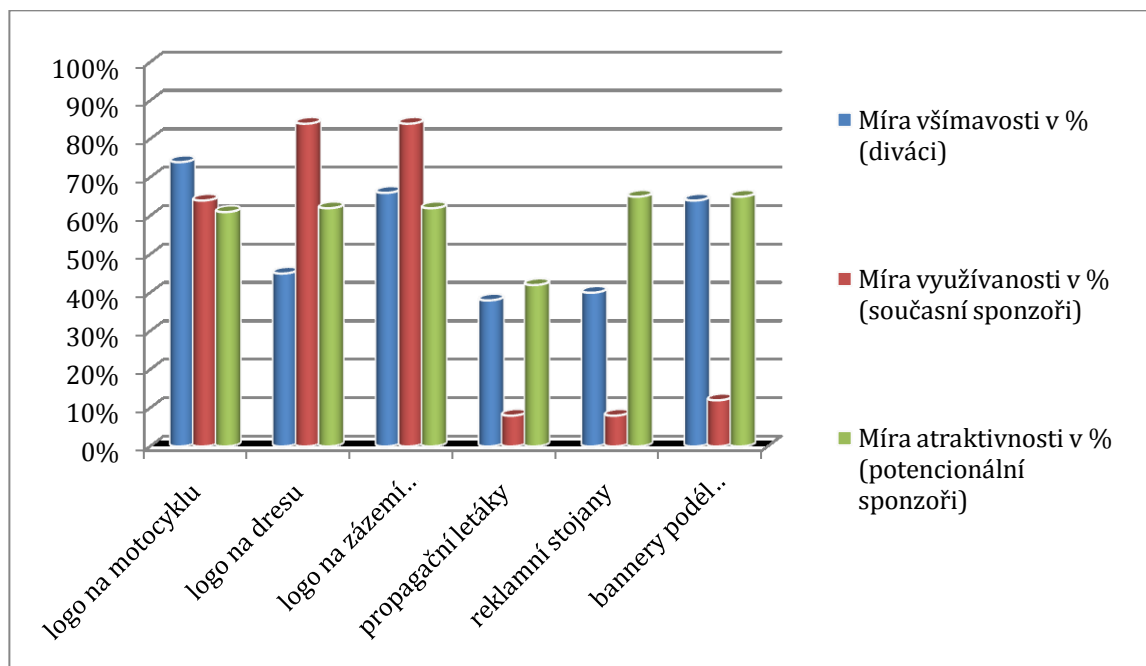
Zdroj: vlastní tvorba

Z grafu 5.5. je potom patrné, že vnímání reklamy diváky na motokrosových závodech rovněž nemá vliv na dosažené výsledky jezdců. 73 % respondentů z řad diváků uvedlo, že dosažené výsledky jezdce rozhodně (resp. spíše) nemají vliv na to, jak si všímají reklamy na motokrosových závodech.

Toto zjištění je poněkud překvapující a může mít zásadní vliv na vývoj týmu, který bude více investovat do zázemí a techniky. Nicméně to neznamená, že by nebyly dosažené výsledky důležité pro samotný tým Rentor. Pokud by totiž nezajistil dostatečnou výkonnostní úroveň svých jezdců, nebyl by schopen se zúčastňovat prestižních závodů, což by mělo na přízeň sponzorů zcela jistě negativní dopad.

5.6 Srovnání míry využívanosti, všímavosti a atraktivity u jednotlivých druhů marketingové komunikace

V následujícím grafu je viditelné srovnání jednotlivých prvků sponzorství ze tří pohledů. Z pohledu diváků, tedy míra všímavosti, z pohledu současných sponzorů, míra využívanosti a z pohledu potencionálních sponzorů, míra atraktivnosti.



Obr. 5.6. Srovnání míry využívanosti, všímavosti a atraktivnosti

Zdroj: vlastní tvorba

Míra využívanosti a atraktivnosti u umístění **reklamního loga na motocyklu** je téměř vyrovnaná. Stále je však mírně převyšována mírou všímavosti, což znamená, že je zde pořád určitý potenciál. Problémem však může být, že prostor pro reklamní loga na motocyklu je značně omezený.

U umístění **reklamního loga na dresu jezdců** je patrné, že jsou využívány více, než je míra všímavosti u diváků. Toto je velmi překvapující, protože mezi sponzory i týmy převládá obecný názor, že umístění loga na dresu je zásadním prvkem. Míra využívanosti také převyšuje všímavost i atraktivnost pro potencionální sponzory u umístění **reklamního loga na zázemí týmu**. To je zároveň s logem na dresu nejvyužívanější forma marketingové komunikace ve sponzorství u sledovaného týmu.

Situace u těchto tří prvků marketingové komunikace však není nijak dramatická, lze říci, že pohledy jednotlivých stran jsou téměř vyvážené. Úplně jinak to ovšem je u dalších tří

prvků. Zde je na první pohled patrné, že nejsou zdaleka využívány v dostatečné míře. Zejména u **bannerů podél motokrosově tratě** je značně nevyužitý potenciál. Výhodou těchto bannerů je jejich velikost (viz. příloha č. 6). Toto je patrně důvodem jejich vysoké míry všímavosti. Problémem u tohoto prvku marketingové komunikace je fakt, že z pohledu motokrosového týmu je velmi obtížné umístit podél motokrosově tratě bannery se svými sponzory, protože je nutná předchozí domluva s vlastníkem tratě nebo pořadatelem závodu. U **reklamních stojanů a propagačních letáků** je jednodušší realizace a také je zde patrný nevyužitý potenciál. Hlavní překážkou, zejména u reklamních stojanů, je obor činnosti sponzora, ne každý výrobek lze na závodech vystavovat a ne vždy by to mělo smysl.

Diváci také seřazovali jednotlivé prvky sponzorství podle významnosti. Nejlepší průměrnou známku získala reklamní loga na motocyklu, a to 1,9. Loga na dresu byla ohodnocena průměrnou známkou 2. Ostatní prvky sponzorství dosáhly průměrné známky přes 3. Detailní výčet viz. příloha 7/8.

5.6.1 Změny ve využití jednotlivých prvků marketingové komunikace

V tab. 5.7. jsou vyjádřeny údaje týkající se intenzity využití jednotlivých prvků marketingové komunikace (sponzoringu), jejich plánované změny do budoucna.

Tab. 5.7. Změny ve využití jednotlivých prvků marketingové komunikace

Forma komunikace	Stejná intenzita	Zvýšení intenzity
logo na motocyklu	60 %	40 %
reklamní stojany	70 %	30 %
propagační letáky	70 %	30 %
bannery podél tratě	70 %	30 %
logo na dresech	80 %	20 %
logo na zázemí týmu	90 %	10 %

Zdroj: vlastní tvorba

Z dotázaných by si 40 % sponzorů týmu přálo zvýšit intenzitu využití reklamního loga na motocyklu. Toto zjištění koresponduje s faktem, že míra všímavosti stále mírně převyšuje využívanost tohoto prvku marketingové komunikace (viz. Obr. 5.6.), avšak jak již bylo zmíněno, možnosti umístění loga na motocyklu jsou limitovány jeho využitelnou plochou. Dále jsou shodně hodnoceny tři prvky marketingové komunikace, a to reklamní stojany, propagační letáky a bannery podél motokrosově tratě. Toto zjištění je opět v souladu s grafem 5.6., kde u těchto prvků marketingové komunikace je největší rozdíl mezi mírou využívanosti

a všímavosti. Vzhledem k tomuto zjištění je patrné, že část sponzorů týmu Rentor, si je vědoma nevyužitého potenciálu těchto prvků. Nejmenší zájem o zvýšení intenzity využívání byl u loga na zázemí týmu, které je v současné době nejvyužívanějším prvkem. Snížení využívání by si nepřál žádný ze sponzorů týmu, což je pochopitelné.

Celkově tedy lze říci, že sponzoři jsou ve většině spokojeni s mírou využívání jednotlivých prvků marketingové komunikace a jsou si vědomi potenciálu některých z těchto prvků. Nutno však podotknout, že zvýšení využívání s sebou zpravidla přináší také nutnost zvýšení aktivit ze strany sponzora.

6 Návrhy a doporučení

Kapitola týkající se návrhů a doporučení, vycházejících z analýzy účinnosti sponzorství, je rozdělena do dvou částí. První část je věnována návrhům a doporučením ve vztahu týmu Rentor ke svým sponzorům. Druhá část je věnována návrhům a doporučením týkajícím se komunikace týmu Rentor s potencionálními sponzory.

6.1 Zlepšení marketingové komunikace se současnými sponzory

Současná spolupráce týmu Rentor se svými sponzory je založena na dlouhodobé vazbě. Převládá zde osobní kontakt a zavedené, poněkud konzervativní druhy marketingové komunikace. Ať už jde o umístění loga na dresech, motocyklu nebo zázemí týmu, propagační materiály ve formě portfolio apod.

Z výsledků analýzy je však patrné, že sponzoři si žádají i nové prvky v marketingové komunikaci. Zejména se jedná o marketingovou komunikaci na webových stránkách týmu a nevyužité prvky v marketingové komunikaci jako jsou propagační letáky, reklamní stojany a bannery podél motokrosové tratě.

6.1.1 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace na webových stránkách týmu je v současné době týmem Rentor velmi podceňována, a sponzoři o tento druh marketingové komunikace projevují zájem. Nejedná se jen o design stránek s logy sponzorů, ale důležitým prvkem je pravidelná aktualizace těchto stránek, kde by se v aktualitách vhodně vyskytovaly reference na sponzory, poděkování, zmínění jejich účasti na závodech apod. V zahraničí se jedná o zcela běžnou formu marketingové komunikace. Také by zde mohly být odkazy na výsledky ze závodů, přihlašovací formuláře, kalendáře závodů a sportovní řady, které by přilákaly návštěvníky z řad jezdců, čímž by zvýšila návštěvnost webových stránek a staly by se zajímavějšími také pro sponzory. Současnou podobu webových stránek, která je využívána pouze krátce a nabízí řadu takovýchto možností lze vidět v příloze č. 1. Vhodná by byla možnost odebírání novinek přes RSS kanál.

Dalším prvkem marketingové komunikace na internetu jsou sociální sítě. Z analýzy vyplynulo, že sponzoři týmu berou sociální sítě spíše jako doplňkovou formu marketingové komunikace. Avšak pokud by byla tato forma komunikace vhodně zacílena, mohla by se do budoucna stát velice účinnou a využívanou. Například týmový profil na sociální síti

Facebook, která je v ČR nejrozšířenější, by umožňoval vytvoření události týkající se každého závodu týmu, čímž by se o těchto závodech dozvěděl určitý počet a okruh uživatelů. Část by se závodů zúčastnila jako diváci, což by podpořilo vnímání klasické reklamy na závodech. Klasickou reklamou se v tomto případě rozumí umístění reklamního loga na motocykl, dresy a zázemí týmu, propagační letáky apod. Pokud by navíc bylo u každé jednotlivé události zmíněno jméno sponzorů, krátký text apod., mnoho uživatelů Facebooku by zaregistrovalo sponzory týmu právě pomocí týmového profilu. Také by zde byly vhodně umístěny odkazy na webové stránky sponzorů a také na stránky týmu. Silnou stránkou takového profilu by také byla možnost virálního marketingu. Bylo by možné sdílet krátké videoklipy ze závodů, které se objevují stále častěji. Sdílet by bylo možné také výsledky ze závodů, články na internetu apod. Samozřejmostí by byla synchronizace týmových webových stránek a profilu na sociální síti.

Řada těchto možností je již mnohými týmy, zejména v zahraničí, využívána a mají úspěch nejen u sponzorů, ale také u fanoušků týmu.

6.1.2 Jednotlivé prvky marketingové komunikace na motokrosových závodech

Z analýzy jednotlivých prvků marketingové komunikace na motokrosových závodech, tedy umístění reklamních log na motocyklu, dresu, zázemí týmu, propagační letáky, reklamní stojany a bannery podél motokrosové tratě vyplývá, že struktura využívanosti těchto prvků sponzory týmu Rentor není zcela ideální. Jak již bylo zmíněno, jsou využívány zejména běžné, neboli konzervativní prvky komunikace. Jde o loga na dresech, motocyklu a zázemí. Tyto prvky jsou sice bezesporu efektivní, vzhledem k jejich vysoké míře všímavosti a vynaloženým nákladům na ně, ale jsou běžně využívány většinou týmy. Z tohoto důvodu by bylo vhodné využít i další prvky marketingové komunikace, zejména reklamní stojany. Výhodou reklamních stojanů je, že divák (potencionální zákazník) je v přímém kontaktu s výrobkem, může si jej prohlédnout, osahat si jej, v mnoha případech i vyzkoušet, což má pozitivní vliv na vytváření dobrého dojmu o produktu a případných referencích na něj. Samozřejmě v případě, že se jedná o kvalitní produkt. Nevýhodou reklamních stojanů je, že jsou náročné na převoz a také z hlediska nákladů. Sponzor musí poskytnout své výrobky a také samotný stojan nebo vitrínu. Zde je také nutné brát v úvahu prostředí závodů, častý chaos, mnoho pohybujících se lidí a značně prašné prostředí, které vystaveným produktům nemusí svědčit. Další nevýhodou je fakt, že mnohé výrobky není možné takto vystavit a také,

že mnoho sponzorů se věnuje jiné než výrobní činnosti, u které nemusí být takovéto reklamní stojany reálné.

Dalším prvkem, kde je značný rozdíl mezi jeho využívaností a všímavostí diváky, jsou propagační letáky. Tyto letáky nejsou náročné na vyhotovení a lze jimi prezentovat v podstatě jakoukoliv společnost. Jedná se tedy o jednoduchý a efektivní prvek marketingové komunikace, který by měl tým Rentor více využívat. Tyto letáky lze umístit k servisnímu zázemí týmu, kde by si jej mohli diváci na motokrosové závodech sami vzít, tak by se omezilo rozdávání letáků, které by byly vyhozeny. Také je vhodné zkombinovat propagační leták a plakát jezdce. Šlo by o plakátovou fotografii, kde by na vhodném místě byly umístěny loga sponzorů, případně krátké slogany nebo obor jejich činnosti. Takového plakáty bývají také často využívány velkými zahraničními týmy (viz. příloha č. 9). Výhodou je, že kromě propagace sponzorů nabízejí potenciálnímu zákazníkovi i určitou hodnotu v podobě možnosti vyvěšení na určitém místě apod.

Posledním prvkem, který je týmem Rentor málo využíván, a přitom skrývá určitý potenciál, jsou bannery podél motokrosové tratě. Jak již bylo zmíněno v kapitole věnující se analýze, jejich velkou nevýhodou je, že je nutno se na jejich vyvěšení domluvit s majitelem tratě, případně pořadatelem závodu. Za tuto službu může majitel požadovat nájem. Možností však je, zaměřit se na menší závody, kde plochy kolem tratí nejsou tolik využity a pokusit se o domluvu s pořadatelem závodu. Výhodou těchto bannerů je totiž jejich velikost a velká míra všímavosti, ze strany diváků (viz. obr. 5.6.)

Bylo by tedy vhodné, aby tým Rentor zvážil míru využívanosti jednotlivých prvků marketingové komunikace a pokusil se ji přizpůsobit vzhledem k míře jejich všímavosti diváky. Dalším důležitým krokem v této oblasti je zaměřit se na každého sponzora zvlášť a pokusit se mu vytvořit komunikační strategii dle jeho požadavků a oboru činnosti. Upravit tedy jednotlivé prvky marketingové komunikace, aby co nejvíce vyhovovaly jeho individuálním potřebám. Tímto přístupem by taky mohl tým Rentor zvýšit loajalitu svých sponzorů. Návrhy týkající se těchto prvků marketingové komunikace však počítají s realizací v delším časovém horizontu, a to z důvodů již probíhající sportovní sezóny, kdy rozmístění reklamních log apod. je již dáno a velmi těžko se bude v průběhu sezóny měnit. Avšak velkou výhodou je, že je možné dlouhodobě upravit intenzitu těchto prvků marketingové komunikace tak, aby nedošlo k výraznému nárůstu nákladů. Vždy na začátku nové sezóny se totiž počítá s vyhotovením nových dresů, polepů motocyklů, reklamních bannerů apod. lze tedy jednoduše upravit jejich intenzitu.

6.2 Zlepšení marketingové komunikace s potencionálními sponzory

Vzhledem k tomu, že tým Rentor nemá žádné sponzory, se kterými spolupracuje krátkodobě, tedy po dobu kratší než jeden rok, je patrné, že se dostatečně nevěnuje získávání nových sponzorů.

Zejména by se měl tým Rentor více zaměřit na prezentaci svých úspěchů, nejdříve se zaměřit na tištěná média, kde by se mohly objevit rozhovory s jezdci, články o činnosti týmu apod. Existuje spousta regionálních deníků, kde by bylo možné se takto prezentovat, například Opavský Region apod. Dalším prvkem je vytvoření ucelené nabídky pro potencionální sponzory. V současné době neexistuje konkrétní nabídka služeb, které může tým Rentor svým potencionálním sponzorům nabídnout. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že většinu sponzorů získal v době, kdy nebylo v této oblasti tak silné konkurenční prostředí a bylo jednodušší sponzory získat. Bylo by tedy vhodné vytvořit určité publikace (portfolia), kde by tým prezentoval jednak své úspěchy, mohl by zmínit reference svých stávajících sponzorů, případně výsledky výzkumu spontánní znalosti diváků (Tab. 5.5.). Dále by tato publikace měla obsahovat možné prvky marketingové komunikace, které je schopen svým sponzorům nabídnout, možnost rozmístění reklamních log apod. včetně účinnosti jednotlivých druhů marketingové komunikace v prostředí motokrosových závodů. Vyhotovení takovéto publikace by měl tým svěřit specializované grafické agentuře.

6.3 Obecné návrhy a doporučení týkající se komunikace se sponzory

Řada opatření pro vylepšení marketingové komunikace týmu se týká jak současných, tak potencionálních sponzorů týmu. V současné době se marketingové strategii věnuje sám majitel týmu, který se zároveň stará o jeho chod a také je sám jezdce týmu, což je značně náročné. Vzhledem k velikosti a zvyšující se úrovni a profesionalizace týmu, by tedy bylo vhodné zvážit zaměstnání specialisty věnujícímu se právě pouze marketingové komunikaci se sponzory. V počátečním stádiu by se jednalo spíše o marketingovou agenturu, která by týmu vytvořila strategii komunikačního mixu na profesionální úrovni. Tímto by bylo možno zrealizovat všechny předchozí návrhy na vysoké úrovni a věnovat se komunikaci se svými současnými i potencionálními sponzory daleko intenzivněji.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo utvořit komplexní pohled na sponzoring motokrosového týmu Rentor, zaměřený na současné a potencionální sponzory a diváky motokrosových závodů. Dále zjistit potřeby současných a potencionálních sponzorů a také vnímání reklamy sponzorů na motokrosových závodech diváky. Na základě toho následně specifikovat návrhy a doporučení pro získání nových sponzorů a zkvalitnění vztahů se sponzory současnými.

Za tímto účelem bylo nutné získat data o sledovaném týmu, zda se jednalo zejména o sekundární data. Dále potom bylo nutné získat data od stávajících sponzorů týmu, potencionálních sponzorů a diváků vyskytujících se na motokrosových závodech. Toto byly data primární, získaná formou dotazníkového šetření. Důraz byl kladen na možnosti zavedení nových prvků sponzorství a srovnání jednotlivých stávajících prvků sponzorství z hlediska současných sponzorů, potencionálních sponzorů a diváků.

Na základě této analýzy byly vypracovány návrhy a doporučení týkajících marketingové komunikace se současnými a potencionálními sponzory, přičemž se vycházelo také z vnímavosti reklamy diváky. Hlavními změnami v přístupu týmu Rentor ke sponzorům by měl být individuální přístup ke každému z nich a také větší inovativnost ve využívání nových prvků marketingové komunikace, potažmo sponzorství.

I přes některé nedostatky je však tým Rentor, oproti svým přímým konkurentům, na vysoce profesionální úrovni a značně se zvyšuje jeho konkurenceschopnost v zahraničí. Základem fungování týmu Rentor je sehraný kolektiv jezdců, mechaniků a ostatních členů týmu, který je podpořen kvalitním zázemím a technikou na vysoké úrovni. Tyto aspekty, spolu s vylepšením jeho marketingové strategie mu dávají potenciál stát se úspěšným týmem na zahraniční scéně.

Byl bych velice rád, kdyby úspěšnému rozvoji týmu a jeho budoucím úspěchům pomohl i marketingový výzkum zpracovaný v rámci této bakalářské práce zaměřen na analýzu sponzoringu. A doufám, že bude pro něj alespoň do jisté míry přínosem ve zkvalitnění spolupráce současných sponzorů a také přínosem v získání sponzorů nových.

Seznam použité literatury

Monografické publikace

- [1] PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [2] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [3] MIKEŠ, J. a VYSEKALOVÁ, J. *Reklama*, 3. vyd. Praha; Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7
- [4] MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*, 1. Vyd. Praha, Grada publishing, 2007. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] GEUENS, M., BERGH, V. D. J. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha; Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] BEECH, J. a CHADWICK, S. *The marketing of sport*, 1. vyd. Harlow; Pearson Education, 2007. 255 s.
- [8] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Tištěná periodika

- [9] Gerbery, J. Sponzoring: Anarchie v éteru. *Marketing & Media*, č. 15, 2004.

Internetové stránky

- [10] Autoklub ČR, [online]. 2011, [cit. 2011-01-20]. Dostupný z:
www: http://www.autoklub.cz/acr/fmsacr/motokros/2011/spolecne/rady/pdf/n031_2011.pdf
- [11] TOMAN, M. Marketingová komunikace. *Marketingové noviny* [online]. 2011, [cit. 2003-09-22]. Dostupný z:
www: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436
- [12] GT motocross team, [online]. 2011, [cit. 2010-10-12]. Dostupný z:
www: <http://gtmotocross.cz/clenove.php>

[13] Rentor motocross racing team, [online]. 2011, [cit. 2011-03-10]. Dostupný z:
www: <http://motocross.rentor.cz/>

[14] Český statistický úřad, [online]. 2011, [cit. 2010-11-15]. Dostupný z:
www: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/1409-10>

Seznam zkratek

atd. = a tak dále

č. = číslo

např. = například

tzn. = to znamená

tzv. = takzvaně

apod. = a podobně

s. r. o. = společnost s ručením omezeným

t. j. = to jest

resp. = respektive

% = procento

Tab. = tabulka

Obr. = obrázek

AČR = autoklub české republiky

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2011

.....
Jakub Vlček

Adresa trvalého pobytu studenta:
P. Křížkovského 165, Mokré Lazce, 747 62

Seznam příloh

Příloha č. 1: Internetové stránky týmu Rentor

Příloha č. 2: Rozmístění reklamních log na motocyklu, dresu a zázemí týmu

Příloha č. 2/1: Loga na motocyklu

Příloha č. 2/2: Loga na dresu

Příloha č. 2/3: Loga na zázemí

Příloha č. 3: Motokrosový tým Rentor

Příloha č. 4: Dotazník – diváci

Příloha č. 5: Dotazník – současní sponzoři

Příloha č. 6: Dotazník – potencionální sponzoři

Příloha č. 7: Základní výsledky analýzy

Příloha č. 7/1: Identifikace potencionálních sponzorů

Příloha č. 7/2: Identifikační údaje diváků

Příloha č. 7/3: Identifikace současných sponzorů

Příloha č. 7/4: Délka spolupráce

Příloha č. 7/5: Množství reklamy na motokrosových závodech

Příloha č. 7/6: Druh nákupu

Příloha č. 7/7: Důležitost dosažených výsledků

Příloha č. 7/8: Průměrné hodnocení jednotlivých prvků sponzorství diváky

Příloha č. 7/9: Doporučení diváky

Příloha č. 7/10: Řízení marketingu u sponzorů

Příloha č. 7/11: Návštěvnost závodů u diváků

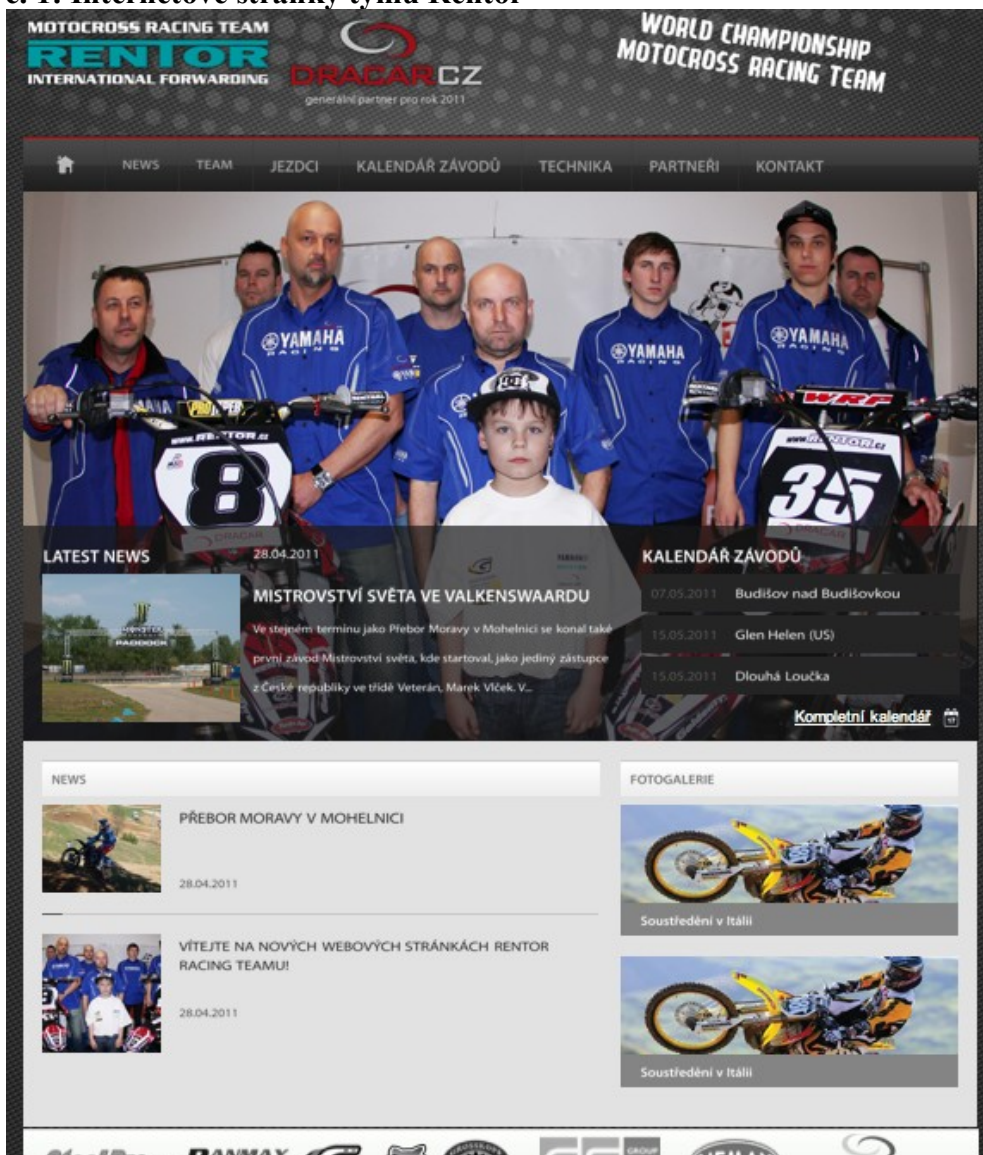
Příloha č. 7/12: Diváci, věnující se motokrosu jako jezdci

Příloha č. 7/13: Diváci, věnující se sportu

Příloha č. 8: Bannery podél motokrosově tratě (zdroj: archiv týmu Rentor)

Příloha č. 9: Reklamní plakát

Příloha č. 1: Internetové stránky týmu Rentor



Příloha č. 2: Rozmístění reklamních log na motocyklu, dresu a zázemí týmu

Příloha č. 2/1: Loga na motocyklu



Příloha č. 2/2: Loga na dresu



Příloha č. 2/3: Loga na zázemí



Příloha č. 3: Motokrosový tým Rentor



Příloha č. 4: Dotazník – diváci

Vážený respondente/ko,

dovoluji si Vás oslovit ohledně vyplnění dotazníku, pro účely zpracování mé bakalářské práce na téma: Analýza sponzoringu motokrosového týmu. Jmenuji se Jakub Vlček a jsem studentem 3. ročníku VŠB-TU Ostrava, Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod.

Zaručuji Vám, že dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pouze v rámci této bakalářské práce.

Dotazník prosím vyplňte zakroužkováním jedné (pokud není uvedeno jinak) nejvhodnější odpovědi.

1. Jak často navštěvujete motokrosové závody?

- 1.1. ☐ 4x za měsíc nebo častěji 1.2. ☐ 2-3x za měsíc 1.3. ☐ 1x za měsíc
1.4. ☐ méně než 1x za měsíc

2. Věnujete se motokrosu také aktivně, jako jezdec?

- 2.1. ☐ ano 2.2. ☐ ne

3. Věnujete se nějakému jinému sportu?

- 3.1. ☐ ano, aktivně 3.2. ☐ ano, ale pouze pasivně 3.3. ☐ ne

4. Všímate si na motokrosové závodech reklamy na dresech/motocyklech nebo zázemí jezdců?

- 4.1. ☐ ano 4.2. ☐ spíše ano 4.3. ☐ spíše ne 4.4. ☐ ne

5. Jaké webové stránky s motokrosovou tematikou navštěvujete?

- 5.1. ☐ žádné 5.2. ☐ zpravodajské (články, novinky se závodů)
5.3. ☐ stránky týmu Rentor 5.4. ☐ stránky jiného týmu
5.5. jiné.....

6. Uveďte názvy některých společností, které byly propagovány na motokrosové závodech, jež jste navštívil/a?

.....

7. Nechal/a jste se někdy vědomě ovlivnit, např. při nákupu určitého produktu nebo služby, reklamou, kterou jste viděl/a na motokrosové závodech?

- 7.1. ☐ ano, jednou 7.2. ☐ ano, více než jednou 7.3. ☐ ano, pravidelně
7.4. ☐ ne, nikdy (přejděte na otázku č. 9)

8. Pokud jste se někdy nechal/a ovlivnit, o jaký nákup se jednalo?

- 8.1. ☐ výrobek, jaký?..... 8.2. ☐ služba, jaká?

9. Všímate si více reklamy na dresech/motocyklu jezdce, který se umístí v závodě na předních místech?

- 9.1. ☐ rozhodně ano 9.2. ☐ spíše ano 9.3. ☐ spíše ne 9.4. ☐ rozhodně ne

10. Doporučil/a jste někomu určitou společnost (její výrobek nebo službu), pouze na základě toho, že jste její logo viděl na motokrosové závodech?

- 10.1. ☐ ano 10.2. ☐ spíše ano 10.3. ☐ spíše ne 10.4. ☐ ne

11. Ohodnot'te jednotlivé způsoby propagace výrobku nebo firmy podle toho, jak si jich na motokrosových závodech všímáte (0-5, kdy 0 znamená "nevšímám si").

	0	1	2	3	4	5
11.1. reklamní logo na motocyklu						
11.2. reklamní logo na dresech jezdců						
11.3. reklamní logo na servisním zázemí týmu						
11.4. reklamní stojan se vzorky výrobků						
11.5. propagační letáky						
11.6. reklamní bannery podél motokrosové tratě						
11.7. jiný.....						

12. Seřad'te následující způsoby propagace podle Vámi vnímané intenzity vystavení na motokrosových závodech: (1-7, kdy 1 znamená nejvyšší intenzita)

12.1. reklamní logo na motocyklu	
12.2. reklamní logo na dresech jezdců	
12.3. reklamní logo na servisním zázemí týmu	
12.4. reklamní stojan se vzorky výrobků	
12.5. propagační letáky	
12.6. reklamní bannery podél motokrosové tratě	
12.7. jiný.....	

13. Případá Vám, že je na motokrosových závodech velké množství reklam?

- 13.1. ☐ ano, působí to až zmateně 13.2. ☐ ano, ale stále se v ní dá orientovat
 13.3. ☐ ne, je to v pořádku 13.4. ☐ ne, mohlo by jich být více

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- 14.1. ☐ muž 14.2. ☐ žena

15. Kolik je Vám let?

- 15.1. ☐ méně než 18 15.2. ☐ 18-25 15.3. ☐ 26-40 15.4. ☐ 41-55
 15.5. ☐ více než 55

16. Jaký je Váš celkový měsíční čistý příjem?

- 16.1. ☐ 0-9 000 16.2. ☐ 9 001-15 000 16.3. ☐ 15 001-20 000
 16.4. ☐ 20 001-30 000 16.5. ☐ více než 30 000

Děkuji za Váš čas

Příloha č. 5: Dotazník – současní sponzoři

Vážený respondente/ko,

dovoluji si Vás oslovit ohledně vyplnění dotazníku, pro účely zpracování mé bakalářské práce na téma: Analýza sponzoringu motokrosového týmu. Jmenuji se Jakub Vlček a jsem studentem 3. ročníku VŠB-TU Ostrava, Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod.

Zaručuji Vám, že dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pouze v rámci této bakalářské práce.

Dotazník prosím vyplňte zakroužkováním jedné (pokud není uvedeno jinak) nejvhodnější odpovědi.

1. Jak dlouho spolupracujete s týmem Rentor?

- 1.1. ☐ méně než 6 měsíců 1.2. ☐ 6 měsíců až 1 rok 1.3. ☐ 1 až 2 roky
1.4. ☐ 2 roky a více

2. Jak jste spokojeni se stávající spoluprací?

- 2.1. ☐ spokojen 2.2. ☐ spíše spokojen 2.3. ☐ spíše nespokojen 2.4. ☐ nespokojen

3. Je podle Vás motokros atraktivní odvětví pro propagaci společnosti (jejich výrobků/služeb)

- 3.1. ☐ rozhodně ano 3.2. ☐ spíše ano 3.3. ☐ spíše ne 3.4. ☐ rozhodně ne

4. Jak často se účastníte sportovních podniků a akcí týmu Rentor?

- 4.1. ☐ pravidelně 4.2. ☐ občas 4.3. ☐ zřídka 4.4. ☐ nikdy

5. Jsou pro Vás klíčové dosažené výsledky jezdců týmu Rentor?

- 5.1. ☐ rozhodně ano 5.2. ☐ spíše ano 5.3. ☐ spíše ne 5.4. ☐ rozhodně ne

6. Ohodnoťte prosím jednotlivé možnosti marketingové komunikace (reklamy), podle jejich využívanosti (0-5, kdy 0 znamená nevyužívaná)

	0	1	2	3	4	5
6.1. reklamní logo na motocyklu, dresech jezdců						
6.2. reklamní logo na dresech jezdců						
6.3. reklamní logo na servisním zázemí týmu						
6.4. reklamní stojan se vzorky výrobků						
6.5. propagační letáky						
6.6. reklamní bannery podél motokrosové tratě						
6.7. jiný.....						

7. Nyní prosím ohodnoťte, zda byste si do budoucna přáli změnu ve využití jednotlivých druhů marketingové komunikace (kdy 1 znamená snížení intenzity, 2 – stejná intenzita, 3 – zvýšení intenzity)

	1	2	3
7.1. reklamní logo na motocyklu, dresech jezdců			
7.2. reklamní logo na dresech jezdců			
7.3. reklamní logo na servisním zázemí týmu			

7.4. reklamní stojan se vzorky výrobků

7.5. propagační letáky

7.6. reklamní bannery podél motokrosové tratě

7.7. jiný.....

8. Využili byste např. závodní motocykl opatřen logem Vaší firmy jako prostředek ke statickým reklamním účelům (např. na Vaší firemní akci apod.) ?

8.1. ☐ rozhodně ano 8.2. ☐ spíše ano 8.3. ☐ spíše ne 8.4. ☐ rozhodně ne

9. Využili byste možnost komunikace (reklamy) na webových stránkách týmu nebo na sociálních sítích?

9.1. ☐ ano, obojí 9.2. ☐ ano, na webových stránkách 9.3. ☐ ano, na sociální síti

9.4. ☐ ne, z jakého důvodu?.....

10. Kdo je ve Vaší společnosti zodpovědný za marketingovou komunikaci (reklamu)?

10.1. ☐ odborný zaměstnanec 10.2. ☐ externí marketingový poradce/agentura

10.3. ☐ management společnosti 10.4. ☐ nikdo

10.5. ☐ jiné.....

11. Ve kterém kraji sídlí Vaše společnost?

11.1. ☐ Praha 11.2. ☐ Středočeský 11.3. ☐ Jihočeský

11.4. ☐ Karlovarský 11.5. ☐ Ústecký 11.6. ☐ Liberecký

11.7. ☐ Pardubický 11.8. ☐ Vysočina 11.9. ☐ Jihomoravský

11.10. ☐ Olomoucký 11.11. ☐ Plzeňský 11.12. ☐ Královéhradecký

11.13. ☐ Zlínský 11.16. ☐ Moravskoslezský 11.17. ☐ jiné

12. V jakém odvětví působí Vaše společnost?

12.1. ☐ Auto-moto 12.2. ☐ Doprava, logistika a skladování

12.3. ☐ Dřevo, nábytek a papír 12.4. ☐ Počítače a telekomunikace

12.5. ☐ Oděvy, obuv a textil 12.6. ☐ Elektronika a elektrotechnika

12.7. ☐ Export a import 12.8. ☐ Potravinářství a gastronomie

12.9. ☐ Průmysl, hutnictví a těžba 12.10. ☐ Služby a poradenství

12.11. ☐ Stavebnictví a řemesla 12.12. ☐ Reality

12.13. ☐ Strojírenství a kovovýroba 12.14. ☐ Zdravotnictví a chemie

12.15. ☐ Zemědělství a ekologie 12.16. ☐ jiné.....

13. Jak velká je Vaše společnost?

13.1. ☐ mikropodnik (do 10ti zaměstnanců)

13.2. ☐ malý podnik (11-50 zaměstnanců)

13.3. ☐ střední podnik (51-250 zaměstnanců)

13.4. ☐ velký podnik (více než 250 zaměstnanců)

Děkuji za Váš čas

14. Druh podpory?

14.1. ☐ materiální 14.2. ☐ finanční 14.3. ☐ obojí

Příloha č. 6: Dotazník – potencionální sponzoři

Vážený respondente/ko,

dovoluji si Vás oslovit ohledně vyplnění dotazníku, pro účely zpracování mé bakalářské práce na téma: Analýza sponzoringu motokrosového týmu. Jmenuji se Jakub Vlček a jsem studentem 3. ročníku VŠB-TU Ostrava, Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod.

Zaručuji Vám, že dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pouze v rámci této bakalářské práce.

Dotazník prosím vyplňte zakroužkováním jedné (pokud není uvedeno jinak) nejvhodnější odpovědi.

1. Využíváte v současné době možnosti reklamy Vaší společnosti ve sportovním odvětví?

1.1. ☐ ano, ve sportu 1.2. ☐ ano, v jiném než sportovním odvětví

1.3. ☐ ne, protože.....

(Pokud jste zvolili jinou odpověď než „ano, ve sportu“, přejděte na otázku číslo 7)

2. O jaké sportovní odvětví jde?

2.1. ☐ motokros 2.2. ☐ jiný motoristický sport 2.3. ☐ vytrvalostní sporty

2.4. ☐ atletika 2.5. ☐ kolektivní sporty 2.6. ☐ extrémní sporty

2.7. ☐ aerobní sporty (turistika, plavání)

2.8. ☐ individuální míčové sporty (tenis, squash) 2.9. ☐ jiné.....

3. Jak často se účastníte sportovních podniků sportovce/týmu se kterým spolupracujete?

3.1. ☐ pravidelně 3.2. ☐ občas 3.3. ☐ zřídka 3.4. ☐ nikdy

4. Jsou pro Vás klíčové dosažené výsledky sportovce/týmu, se kterým spolupracujete?

4.1. ☐ rozhodně ano 4.2. ☐ spíše ano 4.3. ☐ spíše ne 4.4. ☐ rozhodně ne

5. Znáte motokrosový tým Rentor?

5.1. ☐ ano 5.2. ☐ ne

6. Je podle Vás motokros atraktivní odvětví pro propagaci společnosti (jejich výrobků/služeb)?

6.1. ☐ rozhodně ano 6.2. ☐ spíše ano 6.3. ☐ spíše ne 6.4. ☐ rozhodně ne

7. Ohodnoťte prosím jednotlivé možnosti propagace podle toho, do jaké míry jsou pro Vás atraktivní (0-5, kdy 1 je nejméně využívané).

	0	1	2	3	4	5
7.1. reklamní logo na motocyklu						
7.2. reklamní logo na dresích jezdců						
7.3. reklamní logo na servisním zázemí týmu						
7.4. reklamní stojan se vzorky výrobků						
7.5. propagační letáky						
7.6. reklamní bannery podél motokrosové tratě						
7.7. jiný.....						

8. Využili byste např. závodní motocykl opatřen logem Vaší firmy jako prostředek ke statickým reklamním účelům (např. na Vaší firemní akci apod.) ?

8.1. ☐ rozhodně ano 8.2. ☐ spíše ano 8.3. ☐ spíše ne 8.4. ☐ rozhodně ne

9. Využili byste formu komunikace (reklamy) na webových stránkách týmu nebo na sociálních sítích?

9.1. ☐ ano, obojí 9.2. ☐ ano, na webových stránkách 9.3. ☐ ano, na sociální síti

9.4. ☐ ne, z jakého důvodu?.....

10. Uvažujete do budoucna o formě propagace Vaší společnosti ve sportovním odvětví? (odpovězte pouze, pokud jste u otázky č. 1 zvolili odpověď „ne“)

10.1. ☐ ano, v motokrosu 10.2. ☐ ano, v jiném sportu

10.3. ☐ ne, z jakého důvodu?.....

11. Kdo je ve Vaší společnosti zodpovědný za marketingovou komunikaci (reklamu)?

11.1. ☐ odborný zaměstnanec 11.2. ☐ externí marketingový poradce/agentura

11.3. ☐ management společnosti 11.4. ☐ nikdo

11.4. ☐ jiné.....

12. Ve kterém kraji sídlí Vaše společnost?

12.1. ☐ Praha 12.2. ☐ Středočeský 12.3. ☐ Jihočeský

12.5. ☐ Karlovarský 12.6. ☐ Ústecký 12.7. ☐ Liberecký

12.8. ☐ Pardubický 12.9. ☐ Vysočina 12.10. ☐ Jihomoravský

12.11. ☐ Olomoucký 12.12. ☐ Plzeňský 12.13. ☐ Královéhradecký

12.14. ☐ Zlínský 12.15. ☐ Moravskoslezský

13. V jakém odvětví působí Vaše společnost?

13.1. ☐ Auto-moto 13.2. ☐ Doprava, logistika a skladování

13.3. ☐ Dřevo, nábytek a papír 13.4. ☐ Počítače a telekomunikace

13.5. ☐ Oděvy, obuv a textil 13.6. ☐ Elektronika a elektrotechnika

13.7. ☐ Export a import 13.8. ☐ Potravinářství a gastronomie

13.9. ☐ Průmysl, hutnictví a těžba 13.10. ☐ Služby a poradenství

13.11. ☐ Stavebnictví a řemesla 13.12. ☐ Reality

13.13. ☐ Strojírenství a kovovýroba 13.14. ☐ Zdravotnictví a chemie

13.15. ☐ Zemědělství a ekologie 13.16. ☐ jiné.....

14. Jak velká je Vaše společnost?

14.1. ☐ mikropodnik (do 10ti zaměstnanců)

14.2. ☐ malý podnik (11-50 zaměstnanců)

14.3. ☐ střední podnik (51-250 zaměstnanců)

14.4. ☐ velký podnik (více než 250 zaměstnanců)

Děkuji za Váš čas.

Příloha č. 7: Základní výsledky analýzy

Příloha č. 7/1: Identifikace potencionálních sponzorů

Sídlo společnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Moravskoslezský	25	71.4%
Zlínský	4	11.4%
Plzeňský	2	5.7%
Olomoucký	2	5.7%
Jihomoravský	2	5.7%
Celkem	35	100.0%
Velikost společnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
střední podnik	14	40.0%
malý podnik	12	34.2%
mikropodnik	8	22.8%
velký podnik	1	2.8%
Celkem	35	100.0%
Odvětví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Strojírenství a kovovýroba	7	20.0%
Doprava, logistika a skladování	6	17.1%
Auto-moto	4	11.4%
Reality	3	8.5%
PC a telekomunikace	3	8.5%
Stavebnictví a řemesla	3	8.5%
Dřevo, nábytek, papír	2	5.7%
Potravinářství a gastronomie	2	5.7%
Export import	1	2.8%
Průmysl, hutnictví, těžba	1	2.8%
Zdravotnictví a chemie	1	2.8%
Oděvy, obuv a textil	1	2.8%
Služby a poradenství	1	2.8%
Celkem	35	100.0%

Příloha č. 7/2: Identifikační údaje diváků

Pohlaví	Relativní četnost	Absolutní četnost
Muž	54	77.1%
Žena	16	22.8%
Celkem	70	100.0%
Věk	Relativní četnost	Absolutní četnost
18-25	27	38.5%
26-40	17	24.2%
méně než 18	12	17.1%
41-55	11	15.7%
více než 55	3	4.2%
Celkem	70	100.0%
Příjem	Relativní četnost	Absolutní četnost
9001-15000,-	19	27.1%
15001-20000,-	19	27.1%

20001-30000,-	12	17.1%
0-9000,-	10	14.2%
více než 30000,-	10	14.2%
Celkem	70	100.00%

Příloha č. 7/3: Identifikace současných sponzorů

Sídlo společnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Moravskoslezský	4	40,0%
Plzeňský	2	20,0%
Jiné	2	20,0%
Praha	1	10,0%
Zlínský	1	10,0%
Celkem	10	100,0%
Velikost společnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
malý podnik	4	40,0%
střední podnik	4	40,0%
mikropodnik	2	20,0%
velký podnik	0	0,0%
Celkem	10	100,0%
Odvětví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Auto-moto	4	40,0%
Strojírenství a kovovýroba	2	20,0%
Dřevo, nábytek, papír	1	10,0%
Export import	1	10,0%
Průmysl, hutnictví, těžba	1	10,0%
Zdravotnictví a chemie	1	10,0%
Celkem	10	100,0%

Příloha č. 7/4: Délka spolupráce

Délka spolupráce s týmem Rentor	Absolutní četnost	Relativní četnost
méně než 6 měsíců	0	0,0%
6 měsíců až 1 rok	1	10,0%
1 až 2 roky	3	30,0%
více než 2 roky	6	60,0%
Celkem	10	100,0%

Příloha č. 7/5: Množství reklamy na motokrosových závodech

Množství reklam	Relativní četnost	Absolutní četnost
ano, působí to zmateně	6	8.5%
ano, ale dá se v ní orientovat	35	50.0%
ne, je to v pořádku	27	38.5%
ne, je jí málo	2	2.8%
Celkem	70	100.0%

Příloha č. 7/6: Druh nákupu

Druh nákupu	Relativní četnost	Absolutní četnost
Výrobek	29	85.2%
Služba	5	14.7%
Celkem	34	100.0%

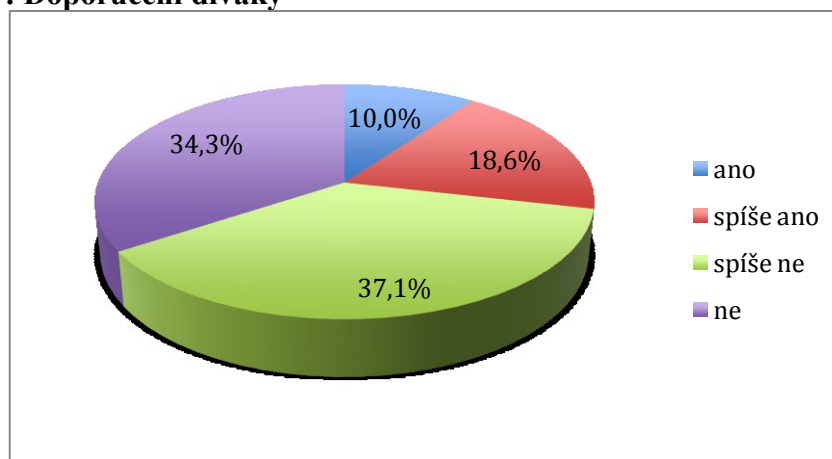
Příloha č. 7/7: Důležitost dosažených výsledků

Sportovní odvětví	Důležitost dosažených výsledků			
	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne	Celkem
motokros	1	4	2	7
kolektivní sporty	0	4	1	5
jiný motoristický sport	0	3	0	3
extrémní sporty	1	1	0	2
aerobní sporty	0	1	0	1
individuální míčové hry	1	0	0	1
jiné	0	0	0	0
Celkem	3	13	3	19

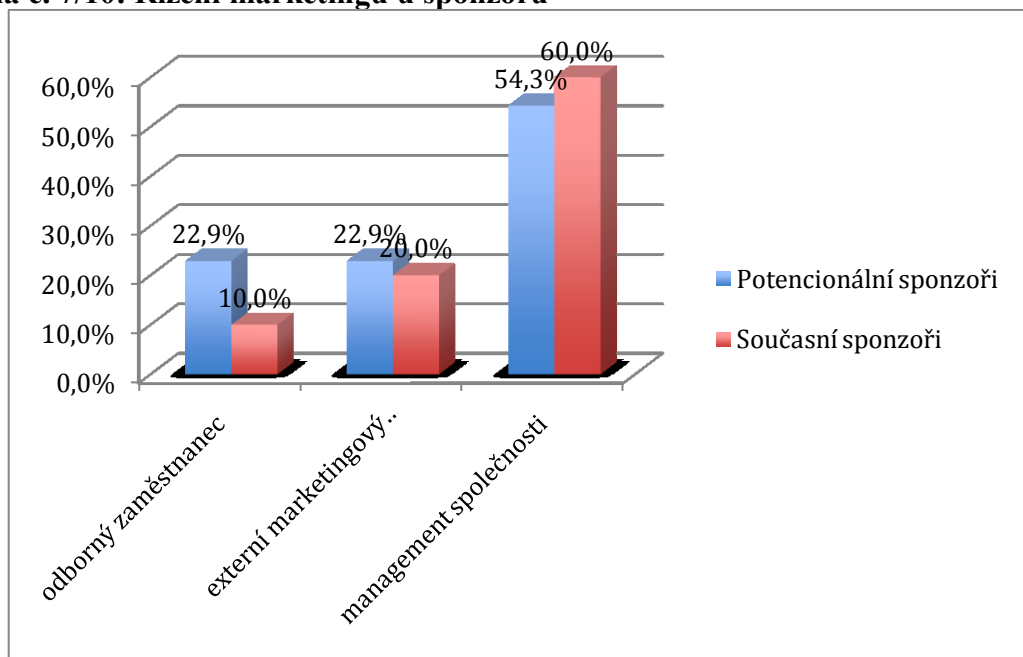
Příloha č. 7/8: Průměrné hodnocení intenzity vnímání jednotlivých prvků diváky

Forma komunikace	Průměrné hodnocení
logo na motocyklu	1.9
logo na dresu	2.0
bannery podél tratě	3.2
logo na zázemí	3.6
propagační letáky	5.1
reklamní stojany	5.2

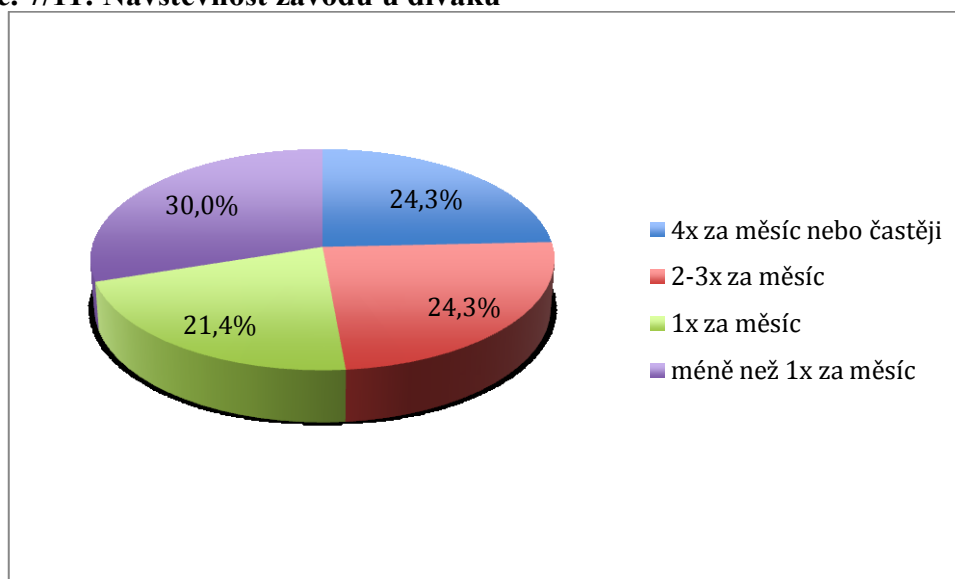
Příloha č. 7/9: Doporučení diváky



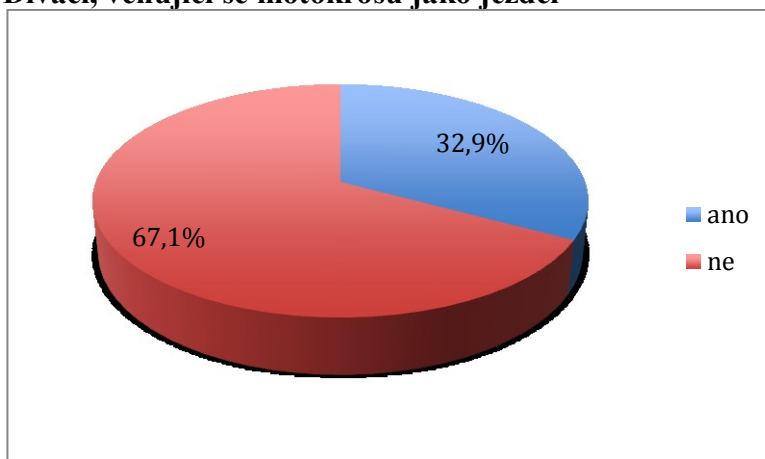
Příloha č. 7/10: Řízení marketingu u sponzorů



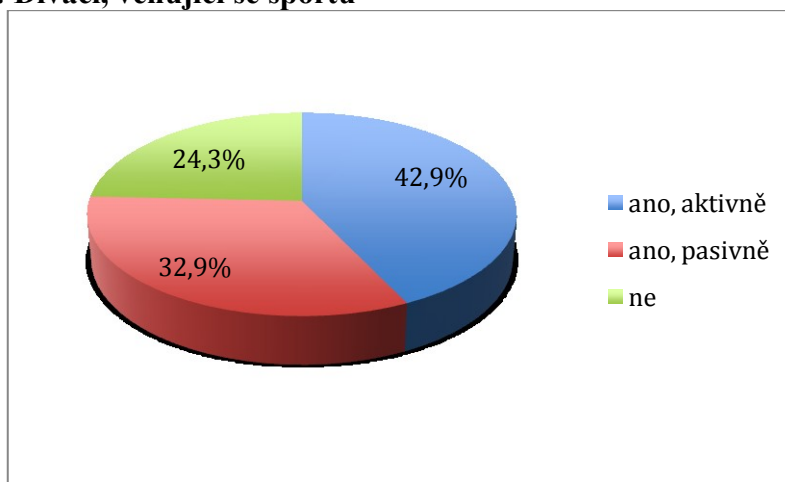
Příloha č. 7/11: Návštěvnost závodů u diváků



Příloha č. 7/12: Diváci, věnující se motokrosu jako jezdci



Příloha č. 7/13: Diváci, věnující se sportu



Příloha č. 8: Bannery podél motokrosově tratě (zdroj: archiv týmu Rentor)



Příloha č. 9: Reklamní plakát

